

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO – HOTELERA



**“RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LAS AGENCIAS
DE VIAJES QUE REALIZAN TURISMO DE AVENTURA EN
LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2015”**

TESIS

Presentada por:

Bach. JUAN VÍCTOR CHURA MAQUERA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO – HOTELERA

TACNA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

*Este trabajo lo dedico a mis padres por
su paciencia.*

*A mis profesores de la universidad de
quienes aprendí mucho.*

*Y a todos quienes me aconsejaron en
terminar este trabajo.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesora por su apoyo incondicional en la realización del presente trabajo. Agradecimiento a mi Jurado Dictaminador por su paciencia en revisar el presente trabajo y por sus correcciones dadas para la culminación del mismo. Agradecimiento a mis padres, hermanos, amigos y muchas de las personas que intervinieron y me guiaron para lograr la culminación de este trabajo con éxito.

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo analizar si existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.

Se aplicó la encuesta como técnica de investigación, el cuestionario como instrumento de recolección de datos, dirigido a 30 turistas quienes hayan adquirido los servicios de turismo de aventura en una de las agencias de viaje en Tacna; con 20 ítems, agrupados en dos variables. Las respuestas fueron procesadas a través de la prueba estadística de Spearman (ρ).

Se concluyó que existió relación positiva alta y muy significativa entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015. La oferta fue 36,6% insuficiente y la demanda fue 50,0% regularmente satisfecha.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Identificación y determinación del problema	3
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.4 Justificación e importancia	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes del estudio	9
2.2 Bases teóricas - científicas	11
2.2.1 El turismo de aventura	11
2.2.2 La oferta y la demanda turística	19
2.2.2.1 Los elementos indirectos	20
2.2.2.2 Los elementos directos	20
2.2.2.3 La oferta turística y sus componentes	21
2.2.2.4 Las agencias de viaje	23
2.2.2.5 La demanda turística, tipos y sus componentes	24

2.2.2.6	El turista	26
2.2.3	La oferta del turismo de aventura	28
2.2.3.1	Gestión de los materiales requeridos para el turismo de aventura	28
2.2.3.2	Gestión de la información y preparación en el turismo de aventura	29
2.2.3.3	Condiciones de las rutas y zonas de aventura	30
2.2.3.4	Condiciones de los centros de acogimiento	31
2.2.4	La demanda del turismo de aventura	32
2.2.4.1	Percepción de los elementos tangibles	32
2.2.4.2	Percepción de los elementos intangibles	32
2.2.4.3	Expectativas del servicio de turismo de aventura	33
2.2.4.4	Actitud frente al servicio de turismo de aventura	35
2.2.5	Estrategias de promoción del turismo de aventura	36
2.3	Definición de términos básicos	45
2.4	Sistema de hipótesis	50
2.5	Sistema de variables	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		53
3.1	Tipo de investigación	53
3.2	Nivel de investigación	53
3.3	Diseño de investigación	53
3.4	Métodos de investigación	54
3.5	Población y muestra	54
3.6	Técnica e instrumento de recolección de datos	55
3.7	Técnicas de procesamiento de datos	55
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		57
4.1	Presentación de los resultados	57

4.2	Contrastación de las hipótesis	78
4.3	Discusión de los resultados	83
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	87
	REFERENCIAS	88
	ANEXOS	
	Anexo 1. Matriz de consistencia	
	Anexo 2. Cuestionario	
	Anexo 3. Propuesta de estrategias para fomentar el turismo de aventura en Tacna.	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resultados relacionados al equipamiento especial de las agencias de viaje para el turismo de aventura, 2015.	57
Tabla 2. Resultados relacionados a la garantía de tener un viaje agradable por las agencias para el turismo de aventura, 2015.	59
Tabla 3. Resultados relacionados a la garantía de seguridad por las agencias de viaje durante el turismo de aventura, 2015.	60
Tabla 4. Resultados relacionados a la preparación de los guías turísticos para las rutas de aventura en Tacna, 2015.	61
Tabla 5. Resultados relacionados a la información, sobre los paquetes de turismo de aventura, ofrecida por las agencias de viaje en Tacna, 2015.	62
Tabla 6. Resultados relacionados a la difusión de los servicios de aventura a través de los medios de comunicación, 2015.	63
Tabla 7. Resultados relacionados a la accesibilidad a las zonas de aventura de Tacna, 2015.	64
Tabla 8. Resultados relacionados a la señalización de las rutas de aventura de Tacna, 2015.	65
Tabla 9. Resultados relacionados a la adecuación de los centros de acogimiento en las zonas de aventura de Tacna, 2015.	66

Tabla 10.	Resultados relacionados a los mecanismos de alerta y emergencia en las zonas de aventura de Tacna, 2015.	67
Tabla 11.	Resultados relacionados a la infraestructura de las agencias y la confortabilidad de las zonas de aventura de Tacna, 2015.	68
Tabla 12.	Resultados relacionados al cumplimiento del servicio por los agentes turísticos en Tacna, 2015.	69
Tabla 13.	Resultados relacionados a la empatía del personal y el guía de la agencia en Tacna, 2015.	70
Tabla 14.	Resultados relacionados a la seguridad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	71
Tabla 15.	Resultados relacionados a la confiabilidad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	72
Tabla 16.	Resultados relacionados al interés por adquirir los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	73
Tabla 17.	Resultados relacionados al concepto del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	74
Tabla 18.	Resultados relacionados a la experiencia del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	75
Tabla 19.	Resultados relacionados a la motivación para regresar por el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	76
Tabla 20.	Resultados relacionados a la recomendación a amigos y familiares sobre el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	77

Tabla 21.	Correlación r de Spearman entre la oferta y la demanda del turismo de aventura en Tacna, 2015.	78
Tabla 22.	Resultados agrupados según la oferta del turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	80
Tabla 23.	Resultados agrupados según la demanda del turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	81

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Resultados relacionados al equipamiento especial de las agencias de viaje para el turismo de aventura, 2015.	58
Figura 2. Resultados relacionados a la garantía de tener un viaje agradable por las agencias para el turismo de aventura, 2015.	59
Figura 3. Resultados relacionados a la garantía de seguridad por las agencias de viaje durante el turismo de aventura, 2015.	60
Figura 4. Resultados relacionados a la preparación de los guías turísticos para las rutas de aventura en Tacna, 2015.	61
Figura 5. Resultados relacionados a la información, sobre los paquetes de turismo de aventura, ofrecida por las agencias de viaje en Tacna, 2015.	62
Figura 6. Resultados relacionados a la difusión de los servicios de aventura a través de los medios de comunicación, 2015.	63
Figura 7. Resultados relacionados a la accesibilidad a las zonas de aventura de Tacna, 2015.	64
Figura 8. Resultados relacionados a la señalización de las rutas de aventura de Tacna, 2015.	65
Figura 9. Resultados relacionados a la adecuación de los centros de acogimiento en las zonas de aventura de Tacna, 2015.	66
Figura 10. Resultados relacionados a los mecanismos de alerta y	67

	emergencia en las zonas de aventura de Tacna, 2015.	
Figura 11.	Resultados relacionados a la infraestructura de las agencias y la confortabilidad de las zonas de aventura de Tacna, 2015.	68
Figura 12.	Resultados relacionados al cumplimiento del servicio por los agentes turísticos en Tacna, 2015.	69
Figura 13.	Resultados relacionados a la empatía del personal y el guía de la agencia en Tacna, 2015.	70
Figura 14.	Resultados relacionados a la seguridad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	71
Figura 15.	Resultados relacionados a la confiabilidad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	72
Figura 16.	Resultados relacionados al interés por adquirir los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	73
Figura 17.	Resultados relacionados al concepto del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	74
Figura 18.	Resultados relacionados a la experiencia del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	75
Figura 19.	Resultados relacionados a la motivación para regresar por el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	76

Figura 20.	Resultados relacionados a la recomendación a amigos y familiares sobre el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	77
Figura 21.	Resultados agrupados según la oferta del turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	80
Figura 22.	Resultados agrupados según la demanda del turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.	82

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada: “Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015”; surgió de la necesidad de fortalecer las actividades del turismo alternativo y debido a una experiencia personal al adquirir uno de los paquetes promocionados por una de las agencias de viajes locales.

El objetivo de la investigación fue analizar si existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.

El presente trabajo se divide en cuatro capítulos: en el primero, se identifica la problemática de la oferta y la demanda del turismo de aventura, formulación de la interrogante, objetivos, y justificación e importancia.

Respecto a la segunda parte, está incluido el marco teórico referencial, tales como los antecedentes, las bases teóricas de las dos variables que comprende el estudio, la definición de términos, hipótesis y la operacionalización de las variables.

El capítulo tercero refiere a la metodología como el tipo, nivel, diseño y métodos de investigación; asimismo, la población y muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, y las técnicas de procesamiento de la información.

En la cuarta parte, están comprendidos los resultados, de la aplicación de la encuesta a los turistas de aventura, la contrastación estadística de las hipótesis, tanto de la general como de las específicas, y su discusión con los antecedentes las limitaciones del estudio.

Finalmente, se planteó las conclusiones y se formuló las recomendaciones que permitan mejorar la situación de la oferta y la demanda del turismo de aventura en Tacna. También, se ubican las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Se percibe una oferta insuficiente y una demanda insatisfecha respecto al turismo de aventura en Tacna, dos elementos importantes para determinar la oportunidad de mercado para crear un negocio afín o implementarse en alguna agencia de viajes.

La implementación y crecimiento del turismo de aventura genera oportunidades de desarrollo como el aumento en el número de puestos de trabajo, mejoramiento de infraestructuras y en la calidad de vida, entre otras, que Tacna está desaprovechando, considerando su importante afluencia de turistas a la ciudad.

Una de los aspectos a considerar en el turismo de aventura en Tacna, es que las agencias de viajes que prestan este servicio carecen de equipamiento especializado, tanto para los guías como los visitantes, que pone en peligro la integridad física y su seguridad de quienes demandan esta actividad.

Asimismo, este tipo de turismo se difunde de una manera discreta (no se difunde a nivel local) y pasiva, es decir, las agencias de viaje publican en sus instalaciones fotografías e información relacionada al servicio de aventura, sin

embargo, cuando un turista cotiza los tours, los operadores promocionan los paquetes más populares como City tour, Litoral, Miculla y la Ruta del Pisco, dejando en segundo plano, su interacción con el potencial del paisaje natural tacneño.

En cuanto al sector público, no se han presentado propuestas ni gestionado vías de acceso ni tránsito a pie, vehicular y fluvial para que el turista de aventura pueda interactuar con la majestuosidad de las montañas, verdor de los valles, quebradas profundas, entre otros accidentes geográficos naturales de atractivo turístico.

Tanto el sector privado como el público, han proporcionado poca información al turista local y extranjero respecto a las actividades que podría englobar el turismo de aventura en Tacna, como ecociclismo, escalada, trekking, turismo rural, canotaje, rafting, entre otros deportes. Además, existe un notorio desconocimiento sobre una serie de atractivos naturales que se pueden explotar dentro del departamento y son importantes para el desarrollo del turismo de aventura.

Otro factor que ha limitado la oferta de este tipo de turismo, es la falta de preparación de los guías para la aventura, el aspecto físico para asistir a los viajeros en cualquier emergencia de salud, el psicológico para motivar su avance y la inteligencia para reaccionar oportunamente ante cualquier eventualidad natural no esperada.

Si esta situación no se aprovecha, se limitarán las oportunidades de desarrollo como la generación de empleo para los profesionales en turismo y actividades afines, descuido de las áreas naturales, aislamiento de los pueblos rurales de Tacna con la capital departamental, entre otros.

Se sugiere realizar estudios sobre las preferencias de los turistas hacia los deportes de aventura para establecer mecanismos que promuevan el potencial de esta actividad y sea una alternativa más de desarrollo local y rural de Tacna.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuál fue la situación de la oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015?
- b) ¿Cuál fue la situación de la demanda del turismo de aventura por los turistas en la ciudad de Tacna, en el año 2015?
- c) ¿Qué estrategias son adecuadas para fomentar el turismo de aventura en la ciudad de Tacna?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar si existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Reconocer cuál fue la situación de la oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015.
- b) Establecer cuál fue la situación de la demanda del turismo de aventura por los turistas en la ciudad de Tacna, en el año 2015.
- c) Proponer estrategias adecuadas para fomentar el turismo de aventura en la ciudad de Tacna.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Esta tesis generará discusión respecto a teorías, principios y leyes de la oferta y la demanda de servicios turísticos de aventura, en cinco dimensiones: equipamiento, difusión, accesibilidad, información y preparación de los guías de aventura; contrastado con la realidad a estudiar para renovar conocimiento en el área científica del turismo.

Se utilizará un método renovado, estructurado y validado por expertos para generar conocimiento válido y confiable que permita evaluar y reconocer oportunidades de mercado para crear un servicio relacionado o implementar una agencia turística ya constituida, basado en la oferta de la competencia y la demanda de los turistas.

Este trabajo presentará resultados que reflejan la situación actual de la oferta y la demanda del turismo de aventura en Tacna, para identificar una oportunidad de mercado que permita diseñar nuevas alternativas de desarrollo local y rural, repotenciar los deportes de riesgo y proponer, a las instituciones públicas, la incorporación de políticas y estrategias para explotar los paisajes naturales a través del turismo.

El turismo ha facilitado el intercambio de culturas y ha impulsado el desarrollo económico de los pueblos. Tacna tiene diferentes potenciales naturales que se puede aprovechar como atractivos para los deportes y viajes de aventura por montañas, ríos, valles, desiertos, entre otros.

No se han implementado actividades de aventura ni deportes extremos, más aún cuando las condiciones naturales se prestan; muchos turistas nacionales y extranjeros buscan tener un contacto de riesgo con la naturaleza en zonas ideales donde puedan disfrutar este tipo de turismo, como un medio de distracción y esparcimiento.

Es importante realizar un estudio de factibilidad para la implementación y desarrollo de servicios y práctica de una serie de actividades y deportes de aventura en el departamento Tacna, pues de esta manera se impulsará el turismo permitiendo la generación alternativa de ingresos económicos para los habitantes de las zonas rurales y las agencias de viajes de la ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Se ubicó tres informes de tesis presentados en Ecuador (2) y Argentina (1), cuyas problemáticas son similares al proyecto presente. No se ubicó reportes similares en bibliotecas ni soportes electrónicos de universidades ni círculos científicos a nivel nacional ni local.

Toapanta (2012), en su tesis titulada “Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventura que puedan ser implementadas en el cantón Guano de la provincia de Chimborazo”, presentada en la Universidad de Especialidades Turísticas en Ecuador, establece como propuesta la “Ruta del Turismo y de la Aventura Guano”, el cual busca integrar al turismo de aventura con la cultura local comunitaria, los mismos que se encuentran alejados sin ser promocionados en conjunto.

Esta investigación es de campo y documental utilizando el método analítico, a través de la aplicación de la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos recurriendo a la comunidad de Guano – Chimborazo.

Concluye que el cantón Guano posee las condiciones climáticas, geográficas y los escenarios para la implementación de la “Ruta del Turismo y de la Aventura

Guano”, con nuevas actividades en deportes de aventura incluyendo aspectos culturales, gastronómicos y artesanales de la localidad, para la práctica del turismo sostenible.

Landívar (2011), en su tesis titulada “Turismo de aventura: Plan de Desarrollo Turístico para la zona de la Piragua, parroquia de Nanegal, cantón Quito, provincia de Pichincha”, presentada en la Universidad Tecnológica Equinoccial en Ecuador, propone al turismo de aventura como una de las alternativas más óptimas de desarrollo turístico, económico y social para Nanegal.

Esta investigación es de tipo cualitativa, utilizó el método deductivo para procesar la información recolectada a través de encuestas aplicadas a los turistas que arriban a Nanegal, y del análisis documental recurriendo a informes estadísticos del mercado del turismo.

Concluye que la zona noroccidental de la provincia Pichincha cuenta con una gran variedad de lugares y atractivos turísticos en cuales realizar dichas actividades, sin embargo, no están manejados adecuadamente.

Batlle (2004), en su tesis titulada “Los Deportes Extremos: Una Alternativa Turística”, presentada en la Universidad de Belgrano en Argentina, sostiene que el desarrollo del Turismo Alternativo estuvo relacionado con la práctica de actividades de turismo de aventura, que constituye la oferta principal en el mercado interno. Asimismo, la tendencia del ecoturismo se extiende en todo el territorio argentino.

Esta investigación es de tipo cualitativa, utilizó el método deductivo para el procesamiento de los datos recolectados a través del análisis documental para luego diseñar campañas de promoción del turismo de aventura a nivel nacional.

Concluye que existen oportunidades de crecimiento del turismo alternativo debido a que Argentina posee una gran diversidad de escenarios que conforman el patrimonio natural de la nación, que permiten diseñar programas de turismo alternativo, resulta importante valorar el aporte que la práctica del turismo de aventura debe tener sobre la preservación del medio ambiente.

2.2 BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

2.2.1 EL TURISMO DE AVENTURA

El turismo es necesario definirlo con el objeto de apreciar sus características, para lo cual se citan algunas de las definiciones que de turismo se han formulado, con el fin de extraer de ellas los elementos comunes que nos permitan conocer con más claridad en qué consiste esta actividad económica.

La etimología de la palabra turismo viene del vocablo inglés *tour*, viaje, que deriva de la palabra francesa *tour*, viajero o excursión circular, la cual procede a su vez del latín *tornare* (Ramírez, 2001).

Según la comisión de Estadística de las Naciones Unidas, el turismo “es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos” (Mochón, 2004).

Al respecto, Gurría (2001, citado por García, 2009:22-23), hace mención una definición de Oscar de la Torre Padilla, en la cual se indica que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), lo define de la siguiente manera: “turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”.

El turismo es una actividad económica que bien explotada, proporciona al municipio ingresos que permitan compensar o atenuar las carencias económicas que tienen sus habitantes, porque siendo siempre el turista un consumidor que llega en forma transitoria y por motivos no profesionales ni de negocios, sino que básicamente a divertirse, ocasiona la necesidad de crear un conjunto de bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades del turista.

García (2009) hace referencia a que el deterioro y consecuencias sobre la superficie terrestre han dado como resultado la preocupación por el medio ambiente. Por ello, surge la necesidad de aprovechar los recursos de una mejor manera, es por esto que el turismo se considera como una de las actividades que puede ayudar a la conservación del mismo.

En consecuencia, el turista en la actualidad está tomando conciencia y busca el acercamiento con la naturaleza de una manera más activa y directa, además de tener experiencia con las comunidades receptoras. Lo anterior da origen a una nueva opción de hacer turismo, que se denomina turismo alternativo.

Con el objetivo de facilitar el entendimiento del concepto de turismo alternativo se ha basado su definición en tres puntos característicos desde el punto de vista de quién compra y efectúa el viaje:

1. El motivo por el cual se desplaza el turista, el de divertirse en su tiempo libre, realizando una gran diversidad de actividades y a la vez buscando experiencias significativas.
2. Donde decide realizar las actividades, en y con la naturaleza de preferencia en aquellos lugares donde se dé amplio énfasis a la conservación de los recursos naturales.

3. Las condiciones y actitudes que el turista debe asumir al realizar las actividades, con un compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que la naturaleza les brinda.

Debido a estas características el turismo alternativo se divide en tres grandes segmentos: ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura.

Ceballos (1990, citado por Zurita, 2010), menciona que el ecoturismo es aquella modalidad turística que presenta como principal motivación viajar hacia áreas naturales, poco modificadas y libres de contaminación, con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar activamente de sus paisajes, plantas y animales silvestres, así como las manifestaciones culturales existentes en dichas áreas.

El turismo rural es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural (Bringas, 2008).

En el turismo rural, los turistas no son considerados sólo como personas que van a estar un día de paseo, sino que son tomados en cuenta como parte activa de la comunidad el tiempo que estén en ella. Durante su estancia los visitantes se instruyen y participan en la preparación de alimentos habituales, aprenden lenguas y dialectos ancestrales, conocen la técnica que se aplica para la elaboración de artesanías, además del uso de plantas medicinales, y finalmente percibe y valora las distintas creencias religiosas.

Murrieta (2008, citado por Pérez y Vera, 2013) define al turismo de aventura que el turismo de aventura es un tipo específico de turismo que involucra exploración o excursiones a lugares remotos donde el viajero espera lo inesperado.

Este tipo de turismo se compone por distintas actividades que se agrupan según el espacio natural en el cual se realizan y se clasifican por tierra, aire y agua. A continuación se describen algunas actividades que forman parte del turismo de aventura:

- **Caminata.** Es una de las actividades con mejor aceptación y demanda entre los visitantes. Es necesario que exista un circuito que esté previamente planificado según las características de los turistas.
- **Espeleísmo.** Esta actividad consiste en realizar descensos en grutas, cuevas, sótanos y cavernas así como apreciar las estructuras geológicas, la flora y fauna.
- **Escalada en roca.** En esta actividad se trata de escalar paredes de roca utilizando las manos y los pies como elementos de ascenso.
- **Cañonismo.** En esta actividad se hace un recorrido por ríos y cañones, además de encontrar caídas de agua, pozos y paredes de roca; por lo tanto se tienen que emplear técnicas de ascenso y descenso.
- **Ciclismo de montaña.** Esta actividad requiere un gran esfuerzo físico, ya que consiste en un recorrido a campo traviesa empleado como único medio una bicicleta todo terreno.
- **Alpinismo o andinismo.** Se refiere al ascenso de montañas y volcanes, se requiere tener un amplio dominio de técnicas particulares y equipo

especializado. Lo que predomina es el terreno que cuenta con hielo y nieve.

- **Rappel.** Consiste en el descenso mediante una cuerda fija y con ayuda de equipos especializados.
- **Cabalgata.** Consiste en el recorrido a caballo por las áreas naturales y tiene como objetivo que el visitante al montar conozca el manejo y el hábitat de los animales.
- **Buceo autónomo.** Es una actividad donde el visitante tiene como fin contemplar las riquezas naturales que habitan en el fondo del mar. El equipo requerido es un tanque de aire comprimido que permite la respiración bajo el agua, es importante mencionar que solo lo pueden practicar personas con conocimientos certificados.
- **Buceo libre.** Esta actividad al igual que el buceo autónomo tiene como fin el conocer las maravillas naturales y flora y fauna que existen en el fondo del mar, lo que la hace diferente es el equipo requerido ya que en esta se utiliza el visor, aletas y snorkel.
- **Espelobuceo.** En esta actividad se mezclan las técnicas de buceo autónomo y espeleísmo y en donde el visitante busca conocer lugares como cenotes, cuevas, grutas y cavernas dentro del mar.
- **Descenso en ríos.** Consiste el descenso por aguas en movimiento y las embarcaciones pueden ser para una persona o un grupo de personas.
- **Kayakismo.** Esta actividad se practica en aguas en movimiento, quietas o en el mar y consiste en la navegación dentro de una embarcación hidrodinámica.

- **Pesca recreativa.** En esta actividad el turista experimenta la sensación de extraer un pez directamente del mar, lago, río, laguna, sin tener como finalidad obtener ingresos económicos ni ganar alguna competencia deportiva.
- **Paracaidismo.** Consiste en lanzarse desde un transporte aéreo y caer libremente durante unos segundos, enseguida se abre un paracaídas que sirve para controlar la velocidad y dirección para poder aterrizar sin ningún problema.
- **Vuelo en parapente.** Esta actividad utiliza un paracaídas especialmente diseñado con direccional y el despegue se efectúa desde una colina o montaña para aprovechar las masas de aire y de esta manera impulsarse.
- **Vuelo en globo.** En esta actividad el turista vuela dentro de un globo, el cual está inflado de aire caliente y la dirección es determinada por el viento.
- **Vuelo en ultraligero.** Esta actividad se realiza en una aeronave con motor de no más de 450 kilogramos, pueden practicarlo de uno a dos personas.

El inventario turístico

El inventario turístico es uno de los elementos importantes para determinar el tipo y ubicación de las inversiones que han de reforzar la planta turística del lugar o la región.

Boullón (2006:37), define al inventario turístico como “la relación entre la materia prima (atractivos turísticos); la planta turística (aparato productivo); la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema)”.

El inventario turístico se compone de los siguientes elementos: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura.

“El inventario de atractivos turísticos es un catálogo ordenado de los lugares, objetos y acontecimientos de interés turístico de un área en específico” (García, 2009:35).

Hernández (2004), menciona que la función de este inventario es definir las zonas que puedan considerarse turísticas, dando el criterio psicofísico que toma en cuenta como prioridad la motivación y el interés que despierta o puede despertarle al turista un lugar una manifestación (acontecimiento) o un elemento determinado.

Su elaboración implica dos pasos:

- a) Registro de información consiste en la recopilación de la información de los atractivos turísticos del área, los cuales tienen que estar ordenados y clasificados de acuerdo a la categoría a la cual pertenecen.

- b) Evaluación de atractivos turísticos es el examen de los atractivos, en donde deben ser enumerados para determinar la jerarquía de acuerdo a su importancia turística, deben clasificarse de mayor a menor.

García (2009:37), define a la ruta turística de la siguiente manera: “es un eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos”.

Existen dos tipos de rutas turísticas: circulares y lineales. Las primeras, tienen punto de inicio y cuentan con atractivos naturales como paisajes haciendo paradas en puntos de interés. Las segundas, se puede decir que van como lo indica su nombre, en línea y los destinos turísticos se encuentran ligados entre sí por medio de características en común. Para establecer una ruta turística es importante que se determine la localización de los atractivos, analice la infraestructura con la cual se cuenta, valores y determine rutas alternas y finalmente, elegir la ruta que más convenga.

2.2.2 LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA

Cruz (2006) explica que la actividad turística está conformada por una serie de elementos indirectos y directos que son necesarios para su pleno desarrollo.

2.2.2.1 LOS ELEMENTOS INDIRECTOS

Estructurales (Oferta)

Son aquellos que integran el conjunto de actos, procesos y relaciones económicas culturales e institucionales, es decir, el conjunto de obras y servicios que contribuyen a promover el desarrollo socioeconómico en general. Dentro de estos tenemos las vías de comunicación y de transporte, los servicios públicos generales, las industrias conexas.

Dinámicos (Demanda)

Tenemos la corriente turística potencial, que es el conjunto de personas que participan en distinto grado de ciertas características previas a todo desplazamiento turístico. Incluye aspectos socioeconómicos como son la disposición o predisposición al desplazamiento, el tiempo disponible para vacacionar y la capacidad económica para enfrentar los costos del desplazamiento.

2.2.2.2 LOS ELEMENTOS DIRECTOS

Estructurales (Oferta)

Son todos los bienes y servicios con los que cuenta la nación, región o localidad.

Estos son:

- Recursos turísticos, involucra a los recursos naturales y socio-culturales.
- Servicios turísticos estos pueden ser generales o específicos como: agencias de viaje, alojamiento, alimentación, transporte, recreación, servicios bancarios, comercio especializado, servicios financieros y de seguros.

Dinámicos (Demanda)

Corriente Turística Efectiva, entendida como el desplazamiento turístico que obedece a razones sociales generales, dentro de las cuales podemos mencionar la promoción turística de un país, región o localidad por parte de compañías o empresas estatales y/o particulares; y las específicas que son cuando se promociona un atractivo turístico en particular o un servicio turístico concreto y responden a intereses de empresas particulares.

2.2.2.3 LA OFERTA TURÍSTICA Y SUS COMPONENTES

Para otros autores, los elementos del turismo son la oferta y la demanda cada una de ellas con sus respectivos componentes.

- **La Estructura o Planta Turística**, es el equipo receptor como hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías-intérpretes, entre otros. los cuales deben de ser habilitados por el núcleo receptor con el fin de atender a las corrientes turísticas que lleguen.

- **La Infraestructura**, constituyen el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socio-económico en general; el desarrollo turístico de una localidad determinada dependerá en gran parte de la existencia de obras como: vías de acceso, transporte, carreteras, aeropuertos, instalaciones de luz, de agua y desagüe, de teléfono y servicios generales como asistencias médicas, bancos, correo, entre otros.

- **La Superestructura Turística**, que está conformada por organizaciones tanto privadas como públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; así como para planear, ejecutar y difundir campañas de propaganda; y para la creación de oficinas de información, la creación de Escuelas para la enseñanza del Turismo.

- **El Recurso Turístico**, que es todo elemento capaz de motivar corrientes turísticas, es decir son aquellos valores turísticos que posee un país y que son factibles de explotarse turísticamente.

- **Atractivo Turístico**, son todos aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que, mediante una adecuada y racionada actividad humana, pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar o perpetuar el desplazamiento turístico.

2.2.2.4 LAS AGENCIAS DE VIAJE

Montaner, Antich y Arcarons (1998) definen la agencia de viaje como “empresa mercantil de servicios que organiza y comercializa tanto servicios combinados o paquetes turísticos organizados (forfait, viajes todo incluido, entre otros) como servicios sueltos (reservas de alojamiento, transportes, cambio de moneda, entre otros)”.

Para Milio y Cabo (2000), las Agencias de Viajes son “empresas conocidas como intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Consideradas el canal clásico de comercialización de los viajes. Son consideradas el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes”.

Según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (1998), “las agencias son empresas de servicios y su función principal es la intermediación”; y de allí se deriva una de sus principales funciones: la intermediación.

Por su parte, McIntosh, Goeldner y Ritchie (2001), señalan que “las agencias de viajes (minoristas) son los principales intermediarios distribuidores de los productos turísticos, no solo en USA sino en todo el mundo”.

De acuerdo a estos autores, las funciones que actualmente desempeñan las agencias de viajes son las siguientes:

- Asesoran en la toma de decisiones; un papel en virtud del cual ayudan a la gente a elegir a dónde, cuándo y cómo viajar.
- Venden al por menor; de acuerdo con esta función promocionan viajes que, de otro modo, tal vez no se realizarían.
- Gestionan, es decir, atienden la demanda relativa a la obtención o devolución de billetes o a la reserva de alojamiento sin entrar en otras relaciones con el viajero.

Santesmases (1999) señala cuatro criterios para clasificar a las agencias de viajes:

- Según la actividad o función. Este criterio hace referencia a las funciones desarrolladas por la agencia y a los productos comercializados.
- Según la relación de propiedad. Este criterio se refiere al grado de independencia del establecimiento y a las asociaciones o alianzas entre empresas.
- Según la localización. Caracteriza a las agencias por ubicación estratégica.
- Según la estrategia seguida. Se distinguen agencias con establecimientos y sin establecimientos.

2.2.2.5 LA DEMANDA TURÍSTICA, TIPOS Y SUS COMPONENTES

El componente principal de la demanda es el homo turisticus, elemento fundamental, es el realizador del desplazamiento, es decir el turista. Actualmente

la cantidad de turistas viene aumentando creando mayor variedad en los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes.

Observaremos dos tipos de demandas, que son:

- **Corriente Turística Potencial**, que se refiere al conjunto de personas que participan en distinto grado de ciertas características previas a todo desplazamiento turístico, tales como: la carencia de disposición o predisposición al desplazamiento; tiempo libre vacacional y capacidad económica. El grado de intensidad en que se presentan los 3 aspectos señalados, hace que la corriente turística potencial esté formada por 2 clases de individuos:
 - a) Las personas con tendencia al desplazamiento temporal, que forman la corriente turística potencial inmediata. Son más fáciles de inducir al desplazamiento turístico, poseen considerable grado de disposición a conocer nuevos lugares, tiempo excedente que utiliza como prefiere y solvencia económica suficiente.
 - b) Las personas sin tendencia al desplazamiento temporal, integrantes de la corriente turística potencial mediata. Son aquellas personas que presentan un reducido grado de disposición, tiempo libre y recursos económicos. Requiere de una actividad promocional estructurada: publicidad especializada, ofertas en precio y ventajas adicionales.

- **Corriente Turística Efectiva**, se le denomina así a un conjunto de personas con características socioeconómicas transitorias o cambiantes, que se generan con su presencia temporal la actividad turística en un tiempo y espacio determinados. Los aspectos más importantes que se tendrán en cuenta para su análisis son: sus razones, su continuidad de afluencia, su volumen, su gasto, su estancia, temporalidad; su origen y destino, en este último punto se distinguen: La corriente turística Interna o Nacional y la corriente Turística Internacional.

2.2.2.6 EL TURISTA

Según Porto (2004), a los turistas se los define como “los visitantes que pernoctan en alojamientos colectivos o privados en el lugar, país visitado.” A los visitantes se los define como “toda persona que viaja a un lugar diferente al de su entorno habitual permaneciendo en él menos de doce meses consecutivos cuando el objetivo principal del viaje no es el ejercicio de una actividad remunerada desde el lugar visitado”. La definición de visitante incluye a los “excursionistas” que son “los visitantes que no pernoctan en alojamientos colectivos o privados en el lugar visitado.

Para Montaner (1999), el término visitante es cualquier persona que visita un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos al de ejercer una ocupación remunerada en el país visitado.

Acotando esta definición, la OMT (1998) la ha redefinido como aquella persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. El concepto de visitante se subdivide en dos categorías:

- **Turista:** se refiere a los visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país que visitan y que deben pernoctar en él. Las finalidades de su viaje pueden clasificarse del siguiente modo: placer, distracción, salud, vacaciones, religión y deporte, negocios, familia, reuniones.

- **Excursionista o visitante de día:** aquel visitante que permanece menos de veinticuatro horas en el país que visita, es decir, el visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado, incluidos los viajeros que realizan cruceros y los viajeros en tránsito en aeropuertos y que deban permanecer unas horas en la ciudad haciendo escala.

2.2.3 LA OFERTA DEL TURISMO DE AVENTURA

2.2.3.1 GESTIÓN DE LOS MATERIALES REQUERIDOS PARA EL TURISMO DE AVENTURA

El guía especializado de turismo debe conocer y saber utilizar de manera adecuada todo el equipamiento e implementos que la actividad requiera para la ejecución de su especialidad, en este caso, la utilización de carpas, mochilas, artículos de primeros auxilios, equipo de escalada, entre otros (Instituto Nacional de Normalización-Chile [INN], 2005)

Albornoz y Rodríguez (2011) afirman que el desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte fue otro factor determinante que amplió enormemente las posibilidades de llegar a nuevos y más lejanos destinos turísticos.

Conjuntamente, otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, ya no por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales.

Para hacer turismo de aventura es indispensable seguir lineamientos de seguridad apropiados, porque son actividades que implican cierto riesgo. Es muy conveniente contratar los servicios de un proveedor que cuente con guías

capacitados y certificados en primeros auxilios, manejo de grupo y de crisis, uso de equipo de seguridad y conocimiento de flora y fauna, además de que sean capaces de determinar el nivel de complejidad de las actividades a realizar según la persona (Valdez, 2007).

2.2.3.2 GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PREPARACIÓN EN EL TURISMO DE AVENTURA

El guía debe tener conocimientos básicos de fisiología y de las técnicas que influyen en la ejecución de la actividad de turismo y la capacidad física de las personas, de manera que la actividad o programa se desarrolle de manera cómoda y segura, según las circunstancias y requerimientos propios del terreno y los participantes (INN, 2005).

El guía debe conocer a los clientes, de manera formal a través de una charla informativa con anterioridad al inicio de la actividad, para de esta manera evaluar su condición en relación a la actividad o programa y planificar de manera adecuada la(s) misma(s), informándose sobre las capacidades, equipamiento y aspiraciones de los participantes.

Debe informar a sus clientes sobre las normas de comportamiento y seguridad a observar durante la actividad o programa, de manera de mitigar el impacto ambiental y disminuir al máximo el compromiso (INN, 2005).

Valdez (2007), explica que las empresas que ofrecen los paquetes de aventura realizan actividades tanto en tierra como en agua, para empresas, familias e individuales. Recuerde que al solicitar un servicio, el proveedor le debe proporcionar un contrato en el que se especifiquen a detalle las actividades a realizar, el desglose de los costos y tipo de hospedaje.

También, existen proveedores que ofrecen una o varias actividades independientes para quienes prefieren experimentar una aventura o simplemente no gustan de un itinerario definido.

Los servicios de aventura, generalmente, se contratan por paquete. El precio de un paquete depende de los servicios que ofrezca el proveedor, las actividades a realizar y la complejidad de las mismas, el tipo de alojamiento, el número de comidas y lo que incluya el menú.

2.2.3.3 CONDICIONES DE LAS RUTAS Y ZONAS DE AVENTURA

Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. Por lo general las rutas utilizadas de arribo son las mismas que para el regreso. La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos (Eduardo de Oliveira, 2007).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], el Ministerio de Transportes [MTC] y el Consejo Nacional de Seguridad Vial [CNSV] (2011)

establecen que la señalización Turística orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándole información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos de la zona. En ese sentido, dado que existen diversas formas de señalización puede ser de dos tipos:

- Señalización para el visitante en vehículo: Es aquella, en la que el visitante se informa estando en movimiento. Se aplica para los recorridos que requieren de unidades móviles.
- Señalización para el visitante o peatón: Es aquella, en la que el visitante se informa estando detenido o caminando. Se aplica para los recorridos peatonales.

2.2.3.4 CONDICIONES DE LOS CENTROS DE ACOGIMIENTO

La Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f.) explica que los hospedajes de aventura o camping tienen la ventaja de ofrecer precios económicos, mayor contacto con la naturaleza, convivencia con otros turistas, y rompimiento con las comodidades de la vida urbana. Deben contar con los servicios de electricidad, iluminación, agua corriente, regaderas y sanitarios. Algunos proporcionan incluso otros servicios como cafetería, alberca, tiendas, entre otros.

El guía especializado de turismo debe contar con un certificado vigente que acredite conocimientos, técnicas y procedimientos en primeros auxilios,

extendido por una institución reconocida por la autoridad competente (INN, 2005).

Debe saber de manera clara, precisa y fluida, qué hacer y cómo reaccionar en casos de pérdida, rescates, accidentes, enfermedades y/o evacuaciones, según las circunstancias, terreno, condición meteorológica, número de personas y capacidad de él o los individuos, de acuerdo a los procedimientos establecidos en su especialidad.

2.2.4 LA DEMANDA DEL TURISMO DE AVENTURA

2.2.4.1 PERCEPCIÓN DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES

Según Zeithman y Bitner (2002), los elementos tangibles son la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad.

2.2.4.2 PERCEPCIÓN DE LOS ELEMENTOS INTANGIBLES

Según Sabater (1998): "(...) La responsabilidad consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje, de ser simplemente fatalidad, es decir algo necesariamente actúa de una manera determinada".

Feshback (1984), definió empatía como una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”.

González (2006) precisa que “la seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

Farfán (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”.

2.2.4.3 EXPECTATIVAS DEL SERVICIO DE TURISMO DE AVENTURA

Los estudios de PromPerú (2010), revelan que el interés por “realizar trekking / hiking” (37%), sobretudo en Camino Inca, es el principal motivador para que el turista de aventura elija visitar el Perú. En segunda instancia, se resaltó como principal motivo de viaje la visita a “Machu Picchu”, entre los jóvenes de 18 a 24 años (38%).

Cabe resaltar que, para los sudamericanos, el “Surf” sería el tercer motivador para visitar el Perú, aunque con un porcentaje menor al 10%.

Los turistas extranjeros consideran al Turismo de Aventura como un desafío a la geografía del lugar experimentando la belleza natural. En ese sentido, cuando deciden practicar este tipo de turismo buscan experimentar la aventura en actividades al aire libre, así como sensaciones que le generen adrenalina en contacto con la naturaleza y la visión de paisajes asombrosos. Por ello, los elementos motivadores en este tipo de turismo serían principalmente: la actividad, el riesgo y el ambiente natural (PromPerú, 2010).

PromPerú (2010) explica que la gran mayoría de los turistas extranjeros entrevistados ya ha tenido experiencia realizando actividades de aventura dentro (93%) o fuera de su país (91%); siendo el trekking / hiking (actividad percibida como de menor riesgo) la que más suelen practicar.

Por otro lado, alrededor de la quinta parte de los turistas, mayormente europeos, declararon realizar fuera de su país, actividades como: montañismo (23%), canotaje (20%), skiing (17%) y ciclismo de montaña (16%).

En el segmento de turistas jóvenes (18 a 24 años), se hace relevante también la práctica del surf / tabla hawaiana (22%).

Resáltese además que, actividades como el ciclismo de montaña, el skiing y el snowboard son practicadas con mayor incidencia en los países en donde residen.

Alrededor del 30% de los turistas refirió que ya había viajado anteriormente al Perú para practicar actividades como canotaje, trekking / hiking, montañismo y ciclismo de montaña. Otras actividades como el skiing y el surf las han practicado principalmente en Europa (Francia, Suiza e Italia) y Estados Unidos respectivamente.

Por otro lado, la mayoría de los turistas extranjeros refirieron viajar por lo menos una vez al año fuera de su país para realizar turismo de aventura. La tercera parte de los turistas que mencionaron practicar canotaje y ciclismo de montaña suelen realizar estas actividades más de una vez al año.

2.2.4.4 ACTITUD FRENTE AL SERVICIO DE TURISMO DE AVENTURA

PromPerú (2010) afirma que los turistas extranjeros revelaron que su principal motivación para realizar turismo de aventura es tener contacto con la naturaleza (69%) y observar paisajes (55%), buscando con ello aire puro y libre de contaminación, así como tranquilidad y poder escapar de la rutina diaria. Cabe indicar que, la importancia por la naturaleza es mayor a medida que la edad aumenta.

Un segundo motivador de gran relevancia es la búsqueda de experiencia de aventura y lo que ello implica: adrenalina y emoción (50%). No obstante, para el segmento de turistas jóvenes (18 a 24 años), este elemento de riesgo se convierte en el principal motivador para practicar actividades de turismo de aventura.

Otros elementos que también motivarían a la práctica del turismo de aventura son: conocer otras culturas (39%) y observar diversidad de fauna y flora (25%); siendo los turistas mayores de 44 años quienes se interesan más por el conocimiento de otras culturas, dándole incluso mayor relevancia a este tema en comparación con la búsqueda de adrenalina.

El Perú recibe turistas experimentados en turismo de aventura, especialmente en trekking (89%), lo cual lo hace exigente ante cualquier oferta. Es más, un segmento interesante de ellos (30%) ha viajado en anteriores oportunidades a nuestro país para realizar turismo de aventura (PromPerú, 2010).

Su exigencia condiciona su satisfacción por los servicios adquiridos, por tanto, el turista de aventura, si no es bien atendido, poco o nada los recomendará a otros amigos.

2.2.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA

Koontz, citado por Ronda (2002), dice que las estrategias “son programas generales de acción que llevan consigo compromiso de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales, se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

Para Kafati (2005, p.35), la estrategia “es un curso de acción que consiste en los movimientos y forma de acercamiento utilizados por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo, entre otros)”.

Según Palacios y Rodríguez (2012, p.51), la estrategia:

Constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos. Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

FEPADE, citada por Chilín y Rubio (2004) establecen dos tipos de estrategias:

- **Estrategia con un enfoque masivo a la sociedad.** Son aquellas en las cuales es necesario disponer, esencialmente, de recursos humanos, cuya calidad y bajo costo permita abarcar un amplio sector de la sociedad.
- **Estrategia con un enfoque altamente diferenciado.** Es aquella que resalta las cualidades que posee la organización y que no tienen los competidores. Está basada en la ventaja competitiva de la organización y cuyo valor es apreciado por la sociedad.
- **Estrategia con un enfoque a un segmento o grupo homogéneo.** Orientadas a sujetos receptores del servicio, los cuales, tienen unas necesidades muy específicas que se procuran satisfacer al 100%.

Asimismo, Kafati (2005, pp.36-38) establece la siguiente clasificación de la estrategia:

- **Estrategia del mercado meta.** Identifica en qué segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de oportunidades en el mercado, que consiste en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado que son de interés para las empresas, además de la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos de mercado.
- **Mezcla de Mercadotecnia.** Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.
- **Estrategia del Producto.** El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Los productos pueden ser tangibles e intangibles y ofrecen valor para el consumidor
- **Estrategia de distribución.** Se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

- **Estrategia de promoción.** Incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de Mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

- **Estrategia de precios.** Es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de Mercadotecnia. Es el elemento que se cambia con mayor rapidez. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de Mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

Schnaars (1994), citado por Palacios y Rodríguez (2012, p.54-56), clasifica las estrategias en 12, las cuales son:

1. **Estrategias nacionales, regionales y locales.** Sirve para desarrollar planes de marketing y promoción diferentes para distintas zonas geográficas.

2. **Estrategias estacionales.** Las decisiones estratégicas deben considerar cuándo anunciar o promocionar el producto o servicio.
3. **Estrategias competitivas.** Si hay gran competencia en el sector en que estamos ubicados, estaremos obligados a formular estrategias especiales hacia los competidores. El valor agregado.
4. **Estrategias del mercado.** Se realizan estudios para optar por ampliarse a un nuevo mercado potencial.
5. **Estrategias del producto.** Se estudian usos alternativos del producto o métodos para incentivar la fidelidad. El envase es un punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto o servicio.
6. **Estrategias del precio.** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr un posición ventajosa frente a la competencia.
7. **Estrategias de penetración, distribución y cobertura.** Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales.

- 8. Estrategias del personal de ventas.** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.
- 9. Estrategias de promoción.** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.
- 10. Estrategias de anuncios.** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas.
- 11. Estrategias de publicidad.** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.
- 12. Estrategias de investigación y desarrollo.** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

Kafati (2005, p.39) plantea una estructura que debe incluir toda estrategia, la cual, se describe a continuación:

- **Objetivos.** Deben ser medibles, cuantificables y alcanzables, debe decir hacia donde se va a dirigir u orientar la estrategia que la empresa utilizará.
- **Tácticas.** Es el cómo se va a desarrollar la estrategia propuesta. Son los pasos a seguir.
- **Recursos.** Los recursos que se van a emplear para poner en marcha la estrategia van a variar dependiendo del tipo de estrategia que se implemente como financieros, humanos y tecnológicos.
- **Responsables.** Es el personal especializado quien dirigirá la estrategia.
- **Cronograma.** Es un cuadro donde aparece las actividades para realizar cada estrategia y su respectivo tiempo que se llevaría ponerlas en práctica.
- **Control.** Se refiere al seguimiento que se le tiene que dar a la estrategia una vez implementada por la empresa.

Por su parte, Chilín y Rubio (2004) definen el término promoción de venta como “un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o, a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio”.

Kotler (2001) clasifican la promoción de ventas en:

- **Muestras.** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo.
- **Cupones.** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados.
- **Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones).** Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.
- **Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido).** Ofrecen a los consumidores un ahorro respecto al precio normal del producto.
- **Bonificaciones.** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- **Especialidades publicitarias.** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.
- **Recompensas por ser cliente habitual.** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso repetido y constante de ciertos productos o servicios de una compañía.
- **Promoción de punto de compra (POP).** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta.
- **Concursos, sorteos y juegos.** Proporcionan a los consumidores, la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, ya sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Considerando lo anterior, las estrategias que se aplican a la promoción del turismo de aventura son los cupones, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, promoción de punto de compra y los concursos.

Chong (1999) explica que cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También se debe considerar la situación del mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que este se encuentra. Dentro de su particular ciclo de vida. A continuación se mencionan las estrategias de promocionales más empleadas relacionadas con éste

Kafati (2005, pp.40-41) menciona que dentro de la estrategia de promoción turística se deben tener presente los tres aspectos importantes siguientes:

1. **Comunicación persuasiva.** Se relaciona primordialmente con la estrategia de promoción, realiza un intento por persuadir al mercado objetivo, para asumir una nueva actitud o para adquirir un compromiso frente a un destino turístico.

2. **Mercados objetivos.** Cada país o región dirige sus promociones hacia un grupo selecto de turistas (mercado objetivo), pero existe la posibilidad que sus promociones sean percibidas por turistas potenciales, es decir

personas que no pertenecen al mercado objetivo y esto viene a darle un auge más grande al turismo del país.

3. **Objetivos de la promoción.** Son crear conciencia de la importancia de un país, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el país en el exterior.

Palacios y Rodríguez (2012, p.53) concluyen:

Desarrollar una estrategia de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia de marketing.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Actividad turística.** “Comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico” (Rodríguez, 2010:9-10).
- b) **Agencia de viajes.** “Son empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de éstas otras funciones que van desde la

información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos” (Batlle, 2004:4).

- c) **Atractivo turístico.** “Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista y visitantes” (Yapú, 2011:4).

- d) **Capacitación turística.** “Actividad que tiene por objeto la formación profesional a distintos niveles del recurso humano que atenderá, tanto a los visitantes, como a los residentes que utilizan los servicios turísticos” (Yapú, 2011:5).

- e) **Conciencia turística.** “... (es) el conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar, tanto frente a sus atractivos y recursos, como con los objetivos o turistas que los visitan” (Yapú, 2011:5).

- f) **Deporte de aventura.** “...actividad de ocio con algún componente deportivo, que crea emociones y sensaciones que se viven al máximo, generando adrenalina y por lo general se desarrollan al aire libre y teniendo contacto directo con la naturaleza” (Toapanta, 2012:8).

- g) **Deporte extremo.** “...actividad física que tienen un grado de riesgo para quienes lo practican” (Toapanta, 2012:8).

- h) Ecoturismo.** “Actividad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales, con el fin de disfrutar, apreciar y observar los atractivos naturales (paisaje, flora, fauna u otros” (Landívar, 2011:6).
- i) Guía turística.** “...es la expresión que designa los fascículos, libros y otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística y servicios de un lugar” (Landívar, 2011:10).
- j) Imaginario turístico.** “... (es) aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión” (Hiernaux-Nicolas, 2002:8-9).
- k) Infraestructura turística.** “Es el conjunto de recursos que se desarrollan concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transporte y otras” (Landívar, 2011:6).
- l) Inventario turístico.** “Conjunto de atractivos naturales, bienes culturales, etnografía y realizaciones técnicas contemporáneas que forman parte del

patrimonio de una nación, región o localidad que deben ser registrados, ordenados y jerarquizados para su puesta en valor” (Yapú, 2011:6).

- m) Nueva tendencia de aventura.** “Actividad de aventura no existente dentro de una localidad que empieza a desarrollarse con el fin de innovar y brindar nuevas ofertas turísticas dentro del lugar, a su vez satisfacer las necesidades del turista y haciendo más placentera su visita” (Toapanta, 2012:8).
- n) Principio del sentido de responsabilidad social.** “... (es) comprender que la sociedad plural en que vivimos debe reconocer la necesidad de proceder con tolerancia y responsabilidad con respecto a los factores sociales, políticos, culturales y ambientales” (UNESCO, 1994:10).
- o) Recurso natural.** “...cualquier bien de origen natural que se lo utiliza para satisfacer las necesidades humanas. Se trata de todos los componentes aprovechables por el hombre” (Toapanta, 2012:8).
- p) Ruta turística.** “Son recorridos de interés turístico y temáticos que se determina estudiando sobre el mapa un itinerario el cual tiene como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de varias localidades” (Toapanta, 2012:9).
- q) Seguridad turística.** “...la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores

de servicios y miembros de las comunidades receptoras” (Toapanta, 2012:9).

- r) **Sensibilización turística.** “Conjunto de acciones y actividades que a través del Estado o del sector productivo, buscan que la comunidad receptora conozca, valore y propenda por el desarrollo de la actividad turística, en condiciones de la sostenibilidad del recurso, así como a la promoción de sus valores autóctonos” (Yapú, 2011:6).

- s) **Turismo de aventura.** “Viaje o excursión con el propósito específico de participar en actividades en un medioambiente natural, para explorar y vivenciar una nueva experiencia, suponiendo generalmente el factor de riesgo y cierto grado de destreza o esfuerzo físico asociado a desafíos personales” (Toapanta, 2012:9).

- t) **Turismo sostenible.** “Está comprometido para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Haciendo un bajo impacto sobre el ambiente y la cultura local, contribuyendo a generar ingresos y empleo para la población local” (Toapanta, 2012:9).

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) La oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue insuficiente.
- b) La demanda del turismo de aventura por los turistas en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue insatisfecha.

2.5 SISTEMA DE VARIABLES

Operacionalización de las variables de la investigación

Variable	Factor	Indicador	Ítems	Tipo de medición
Variable X: Oferta del turismo de aventura	Gestión del servicio turístico de aventura	1. Gestión de los materiales requeridos para el turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Las agencias de viaje cuentan con equipamiento especial para el turismo de aventura. - Las agencias garantizan un viaje agradable a la zona de aventura. - Las agencias garantizan su seguridad (salud, física, emocional, psicológica) durante el turismo de aventura. 	Medición Ordinal
		2. Gestión de la información y preparación en el turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Los guías turísticos se encuentran preparados para rutas de aventura. - Recibe información suficiente sobre los paquetes de turismo de aventura. - Se enteró de los servicios de aventura por algún medio de comunicación (radio, tv, revistas, internet). 	
	Condiciones de las zonas para el desarrollo del turismo de aventura	3. Condiciones de las rutas y zonas de aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Las zonas de aventura son accesibles a los turistas. - Las rutas de aventura están debidamente señalizadas. 	
		4. Condiciones de los centros de acogimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Los centros de acogimientos en las zonas de aventura son adecuados. - Se cuenta con mecanismos de alerta y emergencia para auxiliar a los turistas. 	
Variable Y: Demanda del turismo de aventura	Satisfacción del servicio de turismo de aventura	1. Percepción de los elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - La infraestructura de las agencias y las zonas de aventura son confortables. 	
		2. Percepción de los elementos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Los agentes turísticos son responsables con el cumplimiento del servicio. - El personal de la agencia y el guía son empáticos y alegres con el turista. 	

Variable	Factor	Indicador	Ítems	Tipo de medición
			<ul style="list-style-type: none"> - Los servicios de turismo de aventura son seguros. - Siente que la agencia que le ofrece el servicio de aventura es confiable. 	
		3. Expectativas del servicio de turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Siente interés por adquirir los servicios de turismo de aventura de las agencias locales. - Tiene un buen concepto del servicio de aventura local. - Vivió una buena experiencia con los servicios de aventura locales. 	
	Comportamiento del turista frente al servicio de aventura	4. Actitud frente al servicio de turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Siente motivación para regresar por el turismo de aventura. - Recomendaría el servicio de turismo de aventura local a sus amigos y familiares. 	

Fuente y elaboración: propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

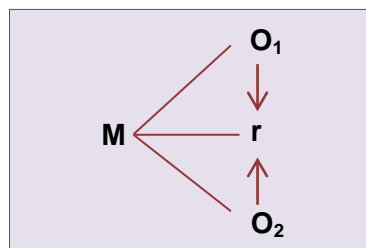
El presente estudio es de tipo aplicado porque se busca plantear alternativas de solución relacionados a la satisfacción de la oferta y demanda del turismo de aventura en Tacna.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo es de nivel descriptivo porque se busca especificar y precisar características fundamentales respecto a la situación de la oferta de las agencias de turismo y de las demandas de los turistas extranjeros y nacionales dedicados a los deportes de aventura.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental porque no se alteró ningún atributo de las unidades de análisis. Se diagrama de la manera siguiente:



- M : Muestra de estudio.
- O₁ : Variable X: Oferta del turismo de aventura.
- O₂ : Variable Y: Demanda del turismo de aventura.
- r : Relación entre las dos variables de estudio.

3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método analítico porque se investigó cada elemento de la variable, cuyos resultados se procesaron estadísticamente; después, se recurrió al método sintético para plantear las conclusiones de la realidad estudiada.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN

La población de la investigación comprende un número indeterminado de turistas extranjeros y nacionales que arriban a Tacna buscando realizar actividades extremas.

3.5.2 MUESTRA

La muestra está conformada por 30 turistas que adquirieron los servicios de turismo de aventura de una agencia de viaje en Tacna, seleccionados a través del muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.6 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 TÉCNICA

Se aplicó la encuesta como técnica de investigación para recolectar datos relacionados a la oferta y la demanda del turismo de aventura en Tacna.

3.6.2 INSTRUMENTO

Se utilizó el cuestionario, como instrumento de recolección de datos, con 20 ítems dirigido a los 30 turistas que conforman la muestra de investigación.

3.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La presente investigación se ejecutará de la manera siguiente:

1. Se recolectó los datos a través del cuestionario proveniente del número de turistas que conforman la muestra.

2. Se procesó la información en el programa informático SPSS para calcular las frecuencias absolutas y relativas.
3. Se contrastó la hipótesis general a través de la prueba estadística no paramétrica Spearman (ρ).
4. Se discutió los resultados encontrados.
5. Se planteó las conclusiones y se formuló las sugerencias.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.1 RELACIONADO A LA OFERTA DEL TURISMO DE AVENTURA

Ítem 1. Las agencias de viaje cuentan con equipamiento especial para el turismo de aventura.

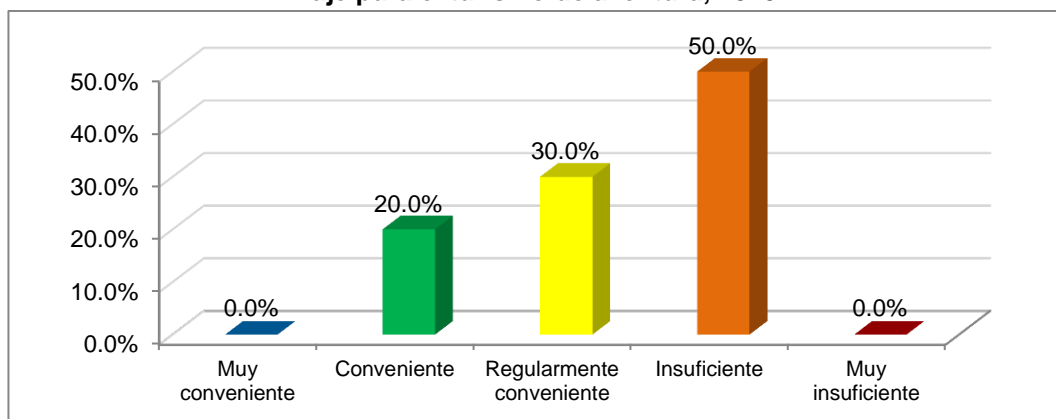
Tabla 1. Resultados relacionados al equipamiento especial de las agencias de viaje para el turismo de aventura, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	0	0,0%
Conveniente	6	20,0%
Regularmente conveniente	9	30,0%
Insuficiente	15	50,0%
Muy insuficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 1. Resultados relacionados al equipamiento especial de las agencias de viaje para el turismo de aventura, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 1 y figura 1, el 50,0%, de los turistas encuestados, afirmó que el equipamiento especial de las agencias de viaje para el turismo de aventura, en el 2015, fue insuficiente; el 30,0%: regularmente conveniente; y, el 20,0%: conveniente. No se registró datos para las respuestas: muy conveniente ni muy insuficiente.

Ítem 2. Las agencias garantizan un viaje agradable a la zona de aventura.

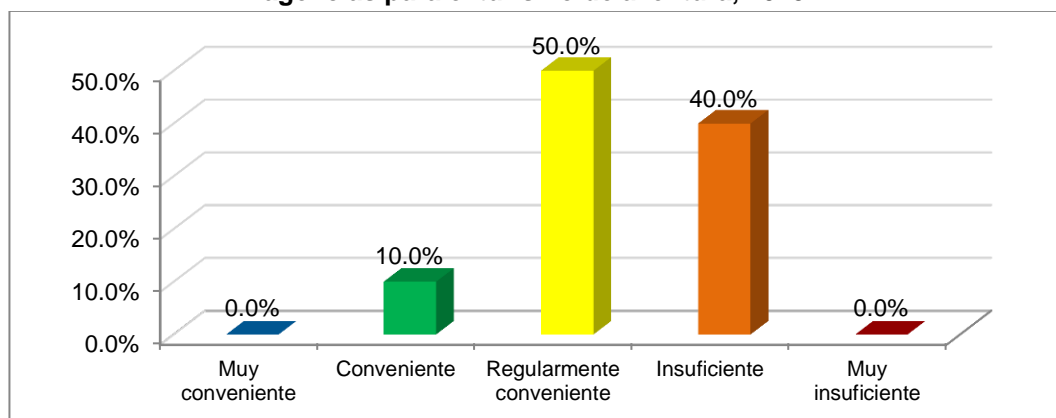
Tabla 2. Resultados relacionados a la garantía de tener un viaje agradable por las agencias para el turismo de aventura, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	0	0,0%
Conveniente	3	10,0%
Regularmente conveniente	15	50,0%
Insuficiente	12	40,0%
Muy insuficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 2. Resultados relacionados a la garantía de tener un viaje agradable por las agencias para el turismo de aventura, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 2 y figura 2, el 50,0%, de los turistas encuestados, afirmó que la garantía de tener un viaje agradable por las agencias para el turismo de aventura, en el 2015, fue regularmente conveniente; el 12,0%: insuficiente; y, el 10,0%: conveniente. No se registró datos para las respuestas: muy conveniente ni muy insuficiente.

Ítem 3. Las agencias garantizan su seguridad (salud, física, emocional, psicológica) durante el turismo de aventura.

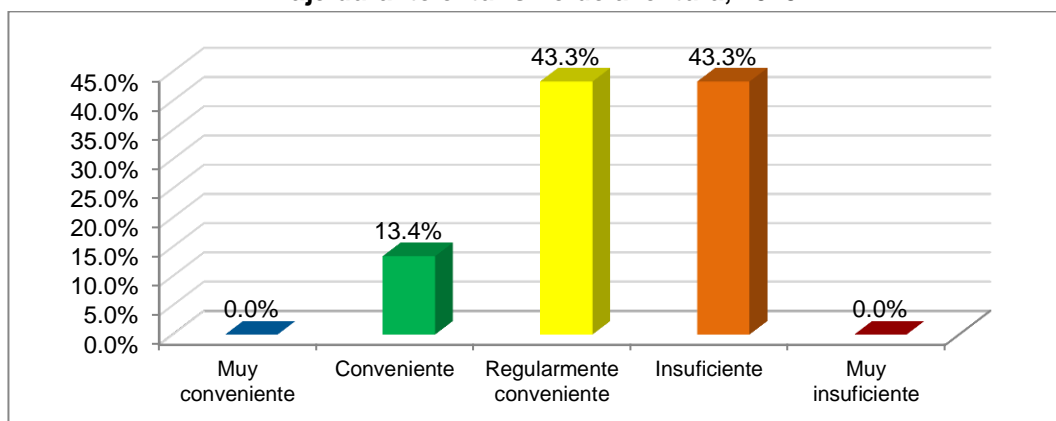
Tabla 3. Resultados relacionados a la garantía de seguridad por las agencias de viaje durante el turismo de aventura, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	0	0,0%
Conveniente	4	13,4%
Regularmente conveniente	13	43,3%
Insuficiente	13	43,3%
Muy insuficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 3. Resultados relacionados a la garantía de seguridad por las agencias de viaje durante el turismo de aventura, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 3 y figura 3, el 43,3%, de los turistas encuestados, afirmó que la garantía de seguridad por las agencias de viaje durante el turismo de aventura, en el 2015, fue regularmente conveniente; el 43,3%: insuficiente; y, el 13,4%: conveniente. No se registró datos para las respuestas: muy conveniente ni muy insuficiente.

Ítem 4. Los guías turísticos se encuentran preparados para rutas de aventura.

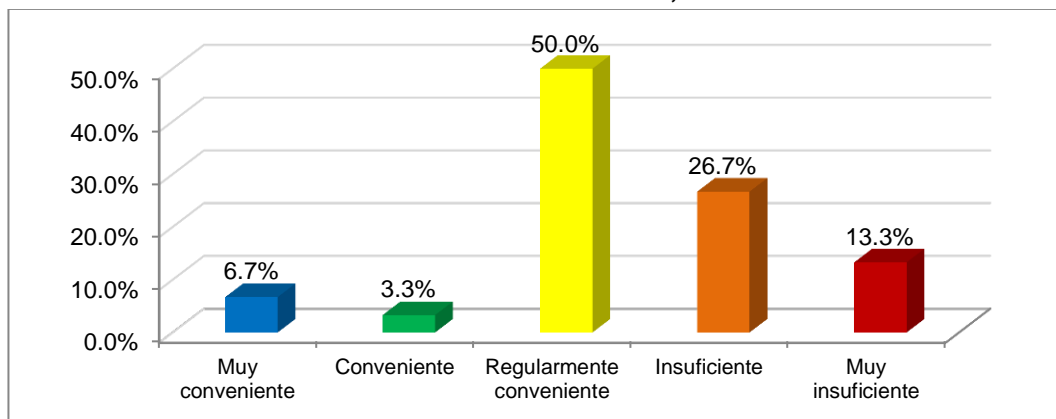
Tabla 4. Resultados relacionados a la preparación de los guías turísticos para las rutas de aventura de Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	2	6,7%
Conveniente	1	3,3%
Regularmente conveniente	15	50,0%
Insuficiente	8	26,7%
Muy insuficiente	4	13,3%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 4. Resultados relacionados a la preparación de los guías turísticos para las rutas de aventura de Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 4 y figura 4, el 50,0%, de los turistas encuestados, afirmó que la preparación de los guías turísticos para las rutas de aventura de Tacna, en el 2015, fue regularmente conveniente; el 26,7%: insuficiente; el 13,3%: muy insuficiente; el 6,7%: muy conveniente; y, el 3,3%: conveniente.

Ítem 5. Recibe información suficiente sobre los paquetes de turismo de aventura.

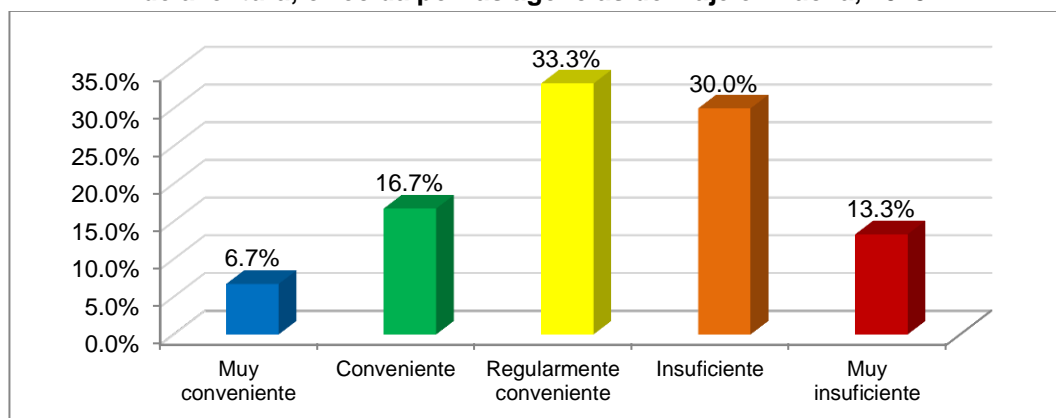
Tabla 5. Resultados relacionados a la información, sobre los paquetes de turismo de aventura, ofrecida por las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	2	6,7%
Conveniente	5	16,7%
Regularmente conveniente	10	33,3%
Insuficiente	9	30,0%
Muy insuficiente	4	13,3%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 5. Resultados relacionados a la información, sobre los paquetes de turismo de aventura, ofrecida por las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 5 y figura 5, el 33,3%, de los turistas encuestados, afirmó que la información, sobre los paquetes de turismo de aventura, ofrecida por las agencias de turismo en Tacna, en el 2015, fue regularmente conveniente; el 30,0%: insuficiente; el 16,7%: conveniente; el 13,3%: muy insuficiente; y, el 6,7%: muy conveniente.

Ítem 6. Se enteró de los servicios de aventura por algún medio de comunicación (radio, tv, revistas, internet).

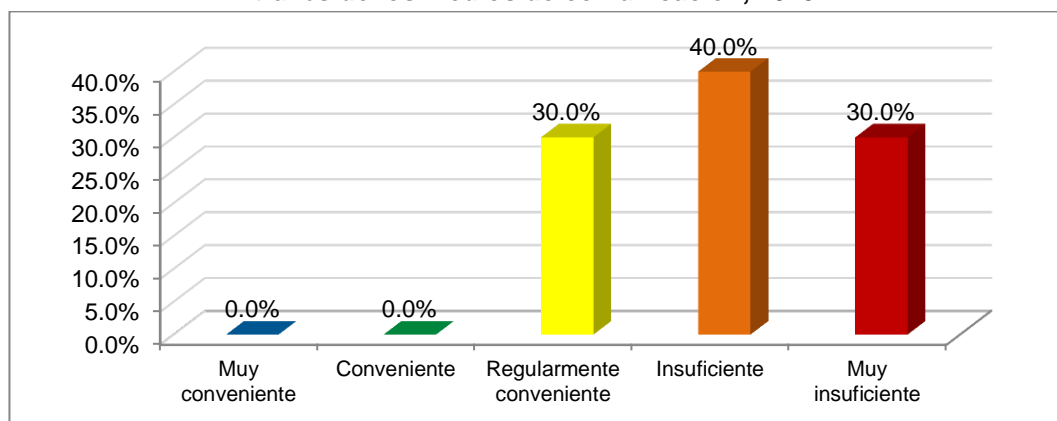
Tabla 6. Resultados relacionados a la difusión de los servicios de aventura a través de los medios de comunicación, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	0	0,0%
Conveniente	0	0,0%
Regularmente conveniente	9	30,0%
Insuficiente	12	40,0%
Muy insuficiente	9	30,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 6. Resultados relacionados a la difusión de los servicios de aventura a través de los medios de comunicación, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 6 y figura 6, el 40,0%, de los turistas encuestados, afirmó que la difusión de los servicios de aventura a través de los medios de comunicación, en el 2015, fue insuficiente; el 30,0%: regularmente conveniente; y, asimismo, el 30,0%: muy insuficiente. No se registró datos para las respuestas: conveniente ni muy conveniente.

Ítem 7. Las zonas de aventura son accesibles a los turistas.

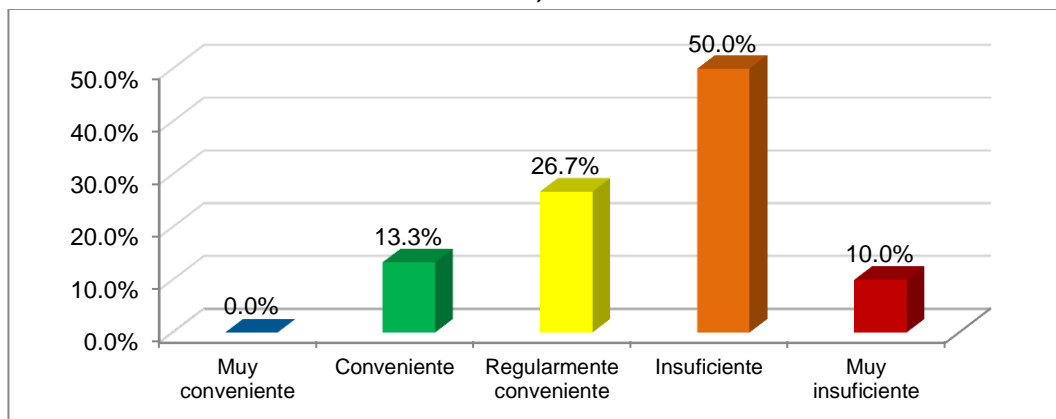
Tabla 7. Resultados relacionados a la accesibilidad a las zonas de aventura de Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	0	0,0%
Conveniente	4	13,3%
Regularmente conveniente	8	26,7%
Insuficiente	15	50,0%
Muy insuficiente	3	10,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 7. Resultados relacionados a la accesibilidad a las zonas de aventura de Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 7 y figura 7, el 50,0%, de los turistas encuestados, afirmó que la accesibilidad a las zonas de aventura de Tacna, en el 2015, fue insuficiente; el 26,7%: regularmente conveniente; el 13,3%: conveniente; y, el 10,0%: muy insuficiente. No se registró datos para la respuesta: muy conveniente.

Ítem 8. Las rutas de aventura están debidamente señalizadas.

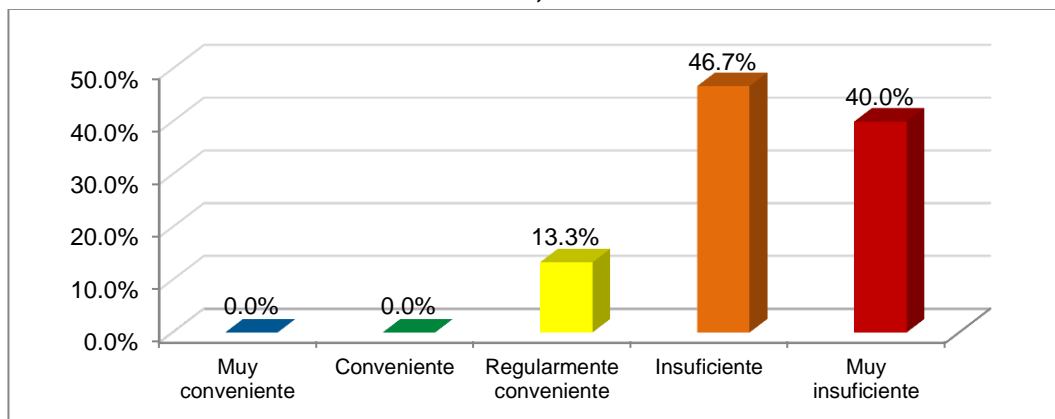
Tabla 8. Resultados relacionados a la señalización de las rutas de aventura de Tacna, 2015.

Respuesta	<i>f</i>	%
Muy conveniente	0	0,0%
Conveniente	0	0,0%
Regularmente conveniente	4	13,3%
Insuficiente	14	46,7%
Muy insuficiente	12	40,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 8. Resultados relacionados a la señalización de las rutas de aventura de Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 8 y figura 8, el 46,7%, de los turistas encuestados, afirmó que la señalización de las rutas de aventura de Tacna, en el 2015, fue insuficiente; el 40,0%: muy insuficiente; y, el 13,3%: regularmente conveniente. No se registró datos para las respuestas: conveniente ni muy conveniente.

Ítem 9. Los centros de acogimiento en las zonas de aventura son adecuados.

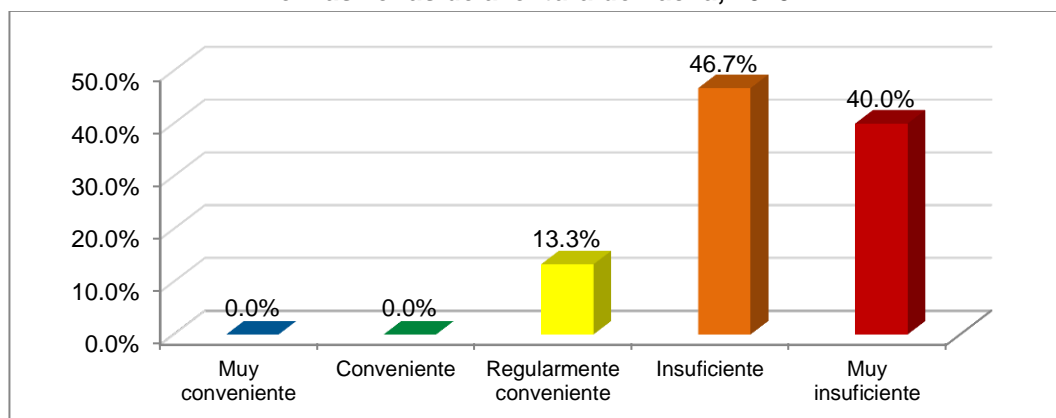
Tabla 9. Resultados relacionados a la adecuación de los centros de acogimiento en las zonas de aventura de Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	0	0,0%
Conveniente	0	0,0%
Regularmente conveniente	4	13,3%
Insuficiente	14	46,7%
Muy insuficiente	12	40,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 9. Resultados relacionados a la adecuación de los centros de acogimiento en las zonas de aventura de Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 9 y figura 9, el 46,7%, de los turistas encuestados, afirmó que las condiciones de los centros de acogimiento en las zonas de aventura de Tacna, en el 2015, fueron insuficientes; el 40,0%: muy insuficientes; y, el 13,3%: regularmente convenientes. No se registró datos para las respuestas: conveniente ni muy conveniente.

Ítem 10. Se cuenta con mecanismos de alerta y emergencia para auxiliar a los turistas.

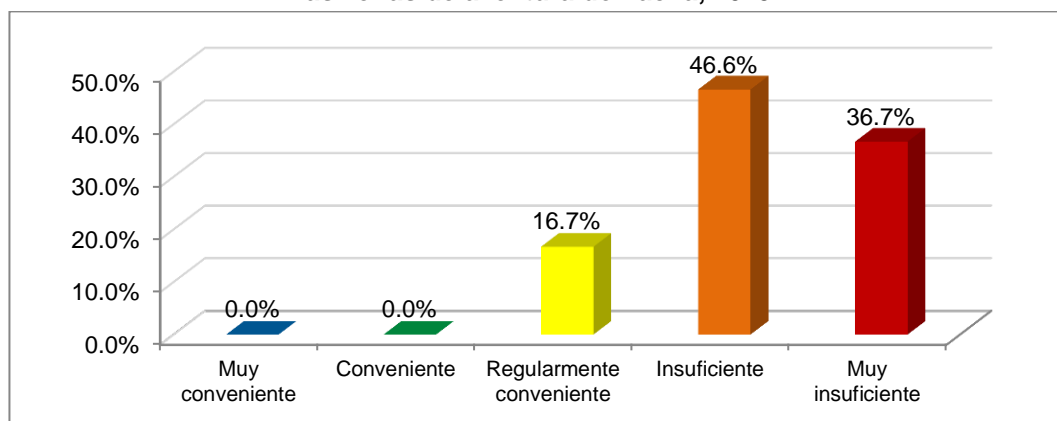
Tabla 10. Resultados relacionados a los mecanismos de alerta y emergencia en las zonas de aventura de Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	0	0,0%
Conveniente	0	0,0%
Regularmente conveniente	5	16,7%
Insuficiente	14	46,6%
Muy insuficiente	11	36,7%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 10. Resultados relacionados a los mecanismos de alerta y emergencia en las zonas de aventura de Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 10 y figura 10, el 46,6%, de los turistas encuestados, afirmó que los mecanismos de alerta y emergencia en las zonas de aventura de Tacna, en el 2015, fueron insuficientes; el 36,7%: muy insuficientes; y, el 16,7%: regularmente convenientes. No se registró datos para las respuestas: conveniente ni muy conveniente.

4.1.2 RELACIONADO A LA DEMANDA DEL TURISMO DE AVENTURA

Ítem 11. La infraestructura de las agencias y zonas de aventura son confortables.

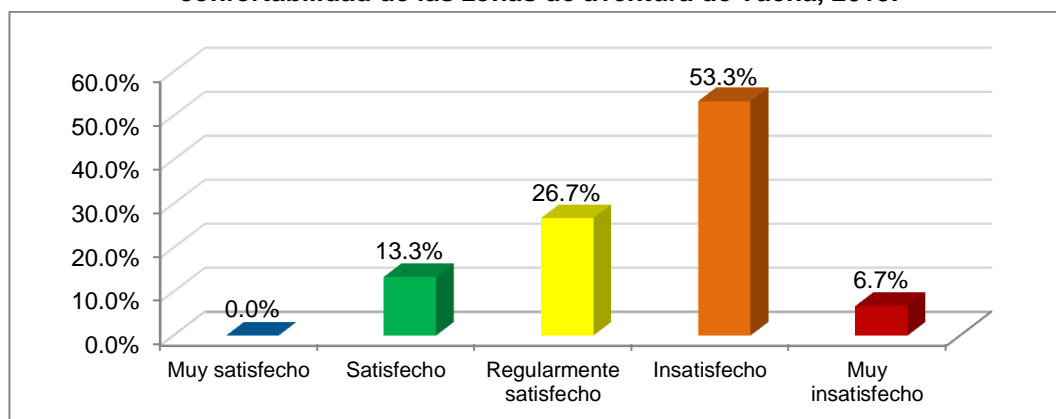
Tabla 11. Resultados relacionados a la infraestructura de las agencias y la confortabilidad de las zonas de aventura de Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	0	0,0%
Satisfecho	4	13,3%
Regularmente satisfecho	8	26,7%
Insatisfecho	16	53,3%
Muy insatisfecho	2	6,7%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 11. Resultados relacionados a la infraestructura de las agencias y la confortabilidad de las zonas de aventura de Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 11 y figura 11, el 53,3%, de los turistas encuestados, estuvo insatisfecho con la infraestructura de las agencias y la confortabilidad de las zonas de aventura de Tacna, en el 2015; el 26,7% estuvo regularmente satisfecho, el 13,3% estuvo satisfecho y el 6,7% estuvo muy insatisfecho. No se registró datos para la respuesta: muy satisfecho.

Ítem 12. Los agentes turísticos son responsables en el cumplimiento del servicio.

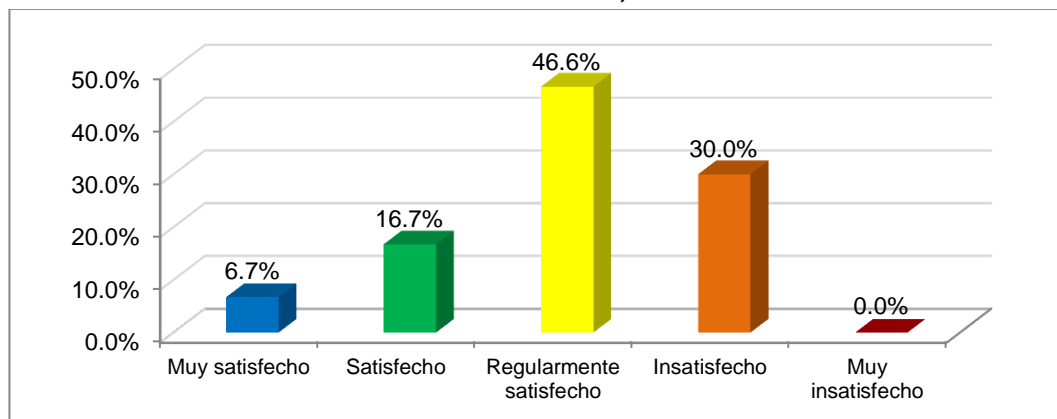
Tabla 12. Resultados relacionados al cumplimiento del servicio por los agentes turísticos en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	2	6,7%
Satisfecho	5	16,7%
Regularmente satisfecho	14	46,6%
Insatisfecho	9	30,0%
Muy insatisfecho	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 12. Resultados relacionados al cumplimiento del servicio por los agentes turísticos en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 12 y figura 12, el 46,6%, de los turistas encuestados, estuvo regularmente satisfecho con el cumplimiento del servicio por los agentes turísticos de Tacna, en el 2015; el 30,0% estuvo insatisfecho, el 16,7% estuvo satisfecho y el 6,7% estuvo muy satisfecho. No se registró datos para la respuesta: muy insatisfecho.

Ítem 13. El personal de la agencia y el guía son empáticos con el turista.

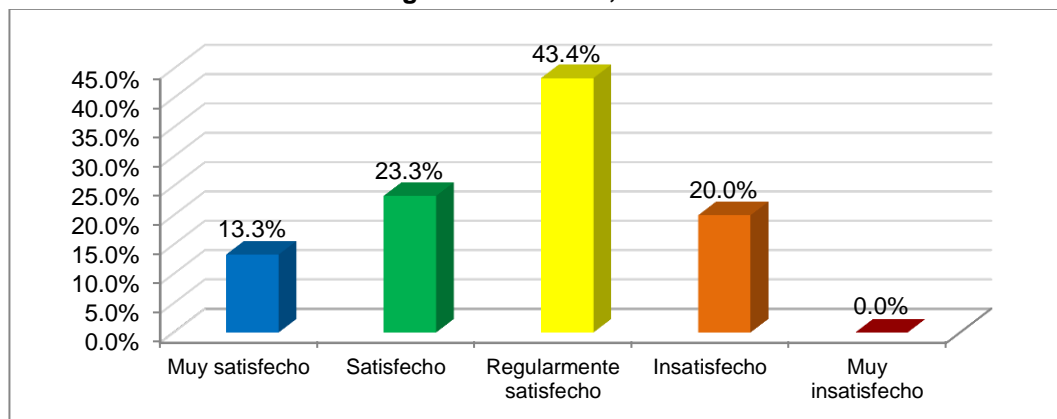
Tabla 13. Resultados relacionados a la empatía del personal y el guía de la agencia en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	4	13,3%
Satisfecho	7	23,3%
Regularmente satisfecho	13	43,4%
Insatisfecho	6	20,0%
Muy insatisfecho	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 13. Resultados relacionados a la empatía del personal y el guía de la agencia en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 13 y figura 13, el 43,4%, de los turistas encuestados, estuvo regularmente satisfecho con la empatía del personal y el guía de la agencia en Tacna, en el 2015; el 23,3% estuvo satisfecho, el 20,0% estuvo insatisfecho y el 13,3% estuvo muy satisfecho. No se registró datos para la respuesta: muy insatisfecho.

Ítem 14. Los servicios de turismo de aventura son seguros.

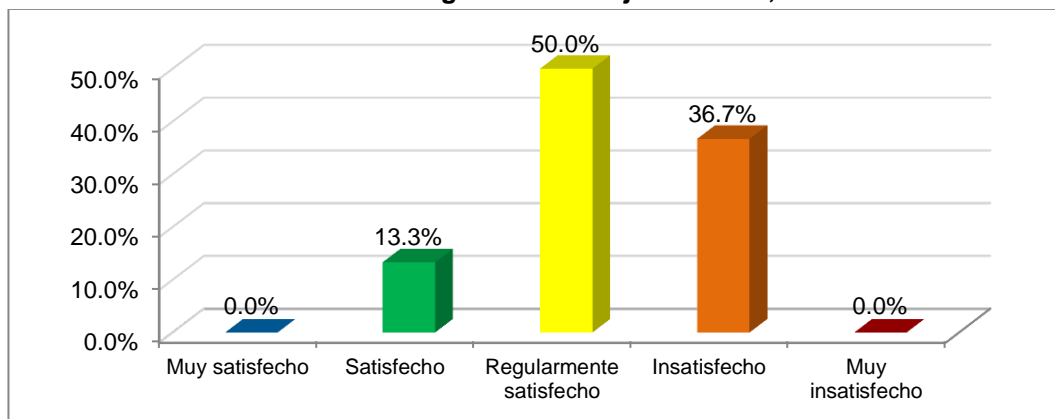
Tabla 14. Resultados relacionados a la seguridad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	0	0,0%
Satisfecho	4	13,3%
Regularmente satisfecho	15	50,0%
Insatisfecho	11	36,7%
Muy insatisfecho	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 14. Resultados relacionados a la seguridad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 14 y figura 14, el 50,0%, de los turistas encuestados, estuvo regularmente satisfecho con la seguridad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, en el 2015, el 36,7% estuvo insatisfecho y el 13,3% estuvo satisfecho. No se registró datos para las respuestas: muy satisfecho ni muy insatisfecho.

Ítem 15. Siente que la agencia que le ofrece el servicio de aventura es confiable.

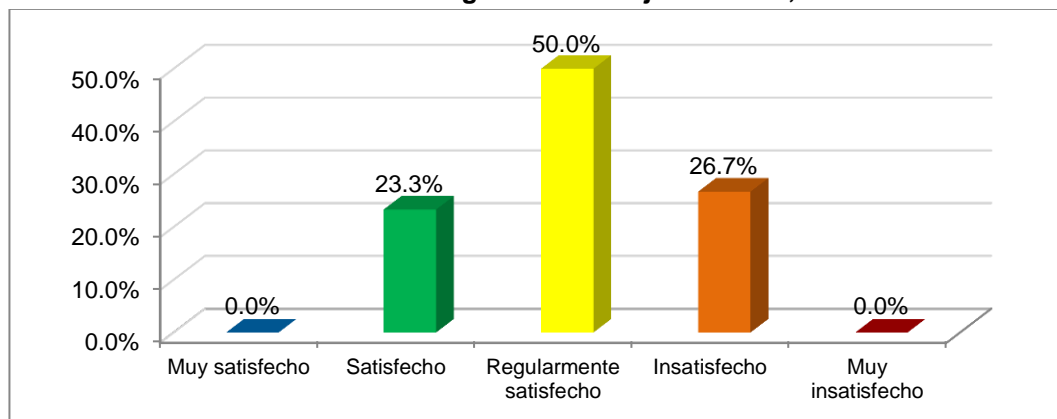
Tabla 15. Resultados relacionados a la confiabilidad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	0	0,0%
Satisfecho	7	23,3%
Regularmente satisfecho	15	50,0%
Insatisfecho	8	26,7%
Muy insatisfecho	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 15. Resultados relacionados a la confiabilidad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 15 y figura 15, el 50,0%, de los turistas encuestados, estuvo regularmente satisfecho con la confiabilidad de los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, en el 2015, el 26,7% estuvo insatisfecho y el 23,3% estuvo satisfecho. No se registró datos para las respuestas: muy satisfecho ni muy insatisfecho.

Ítem 16. Siente interés por adquirir los servicios de turismo de aventura de las agencias locales.

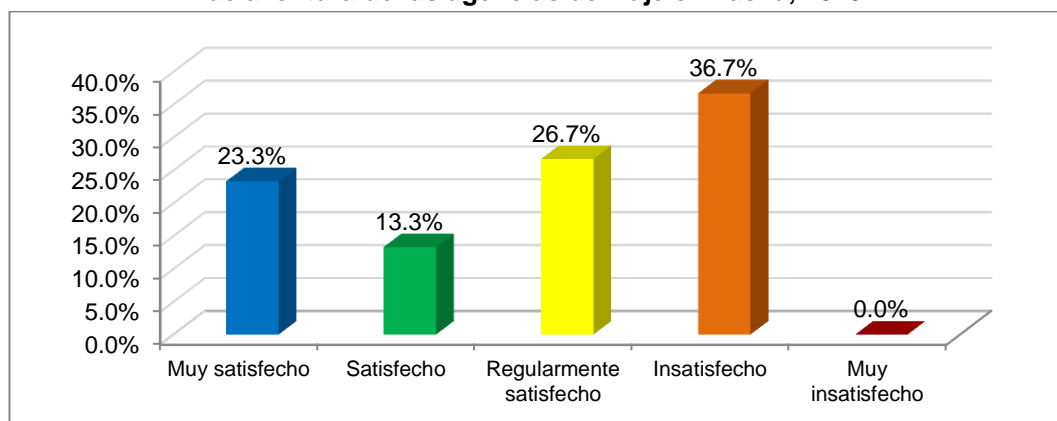
Tabla 16. Resultados relacionados al interés por adquirir los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	7	23,3%
Satisfecho	4	13,3%
Regularmente satisfecho	8	26,7%
Insatisfecho	11	36,7%
Muy insatisfecho	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 16. Resultados relacionados al interés por adquirir los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 16 y figura 16, el 36,7%, de los turistas encuestados, estuvo insatisfecho con el interés por adquirir los servicios de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, en el 2015; el 26,7% estuvo regularmente satisfecho, el 23,3% estuvo muy satisfecho y el 13,3% estuvo satisfecho. No se registró datos para la respuesta: muy insatisfecho.

Ítem 17. Tiene un buen concepto del servicio de aventura local.

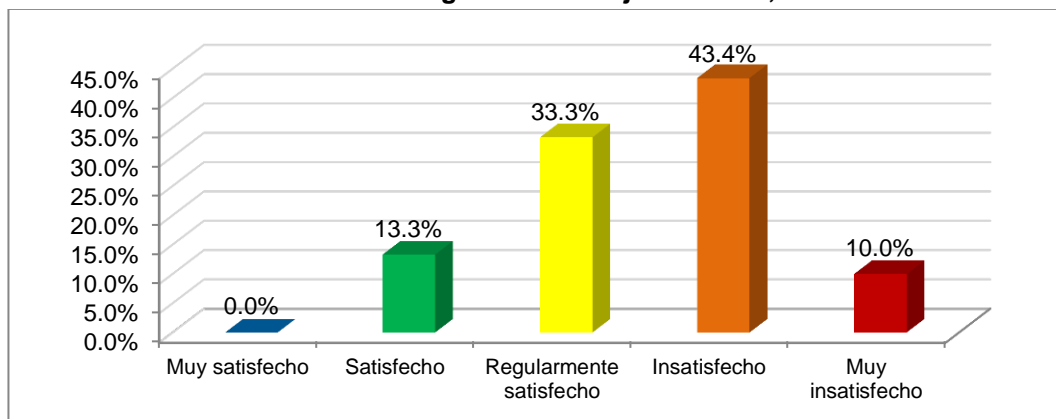
Tabla 17. Resultados relacionados al concepto del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	0	0,0%
Satisfecho	4	13,3%
Regularmente satisfecho	10	33,3%
Insatisfecho	13	43,4%
Muy insatisfecho	3	10,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 17. Resultados relacionados al concepto del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 17 y figura 17, el 43,4%, de los turistas encuestados, estuvo insatisfecho con el concepto del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, en el 2015; el 33,3% estuvo regularmente satisfecho, el 13,3% estuvo satisfecho y el 10,0% estuvo muy insatisfecho. No se registró datos para la respuesta: muy satisfecho.

Ítem 18. Vivió una buena experiencia con los servicios de aventura locales.

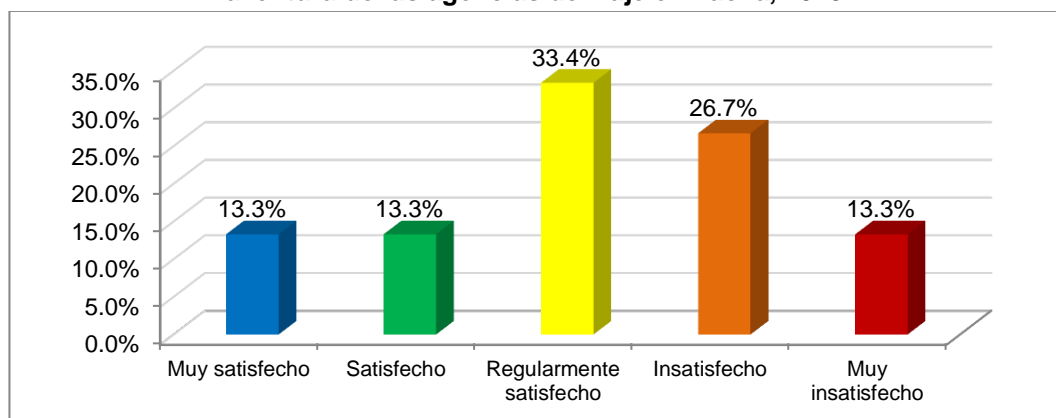
Tabla 18. Resultados relacionados a la experiencia del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	4	13,3%
Satisfecho	4	13,3%
Regularmente satisfecho	10	33,4%
Insatisfecho	8	26,7%
Muy insatisfecho	4	13,3%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 18. Resultados relacionados a la experiencia del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 18 y figura 18, el 33,4%, de los turistas encuestados, estuvo regularmente satisfecho con la experiencia del servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, en el 2015; el 26,7% estuvo insatisfecho; el 13,3% estuvo satisfecho, el 13,3% estuvo muy insatisfecho y, asimismo, el 13,3% estuvo muy satisfecho.

Ítem 19. Siente motivación para regresar por el turismo de aventura.

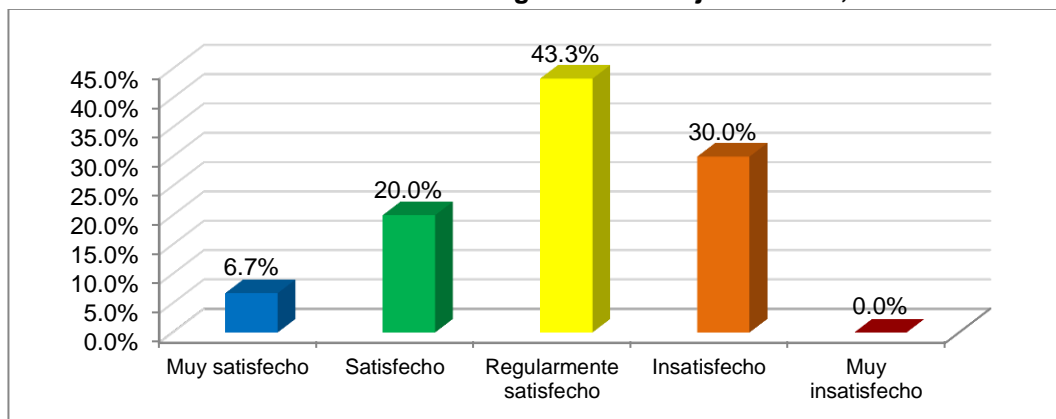
Tabla 19. Resultados relacionados a la motivación para regresar por el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	2	6,7%
Satisfecho	6	20,0%
Regularmente satisfecho	13	43,3%
Insatisfecho	9	30,0%
Muy insatisfecho	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 19. Resultados relacionados a la motivación para regresar por el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 19 y figura 19, el 43,3%, de los turistas encuestados, estuvo regularmente satisfecho con la motivación para regresar por el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, en el 2015; el 30,0% estuvo insatisfecho, el 20,0% estuvo satisfecho y el 6,7% estuvo muy satisfecho. No se registró datos para la respuesta: muy insatisfecho.

Ítem 20. Recomendaría el servicio de turismo de aventura local a sus amigos y familiares.

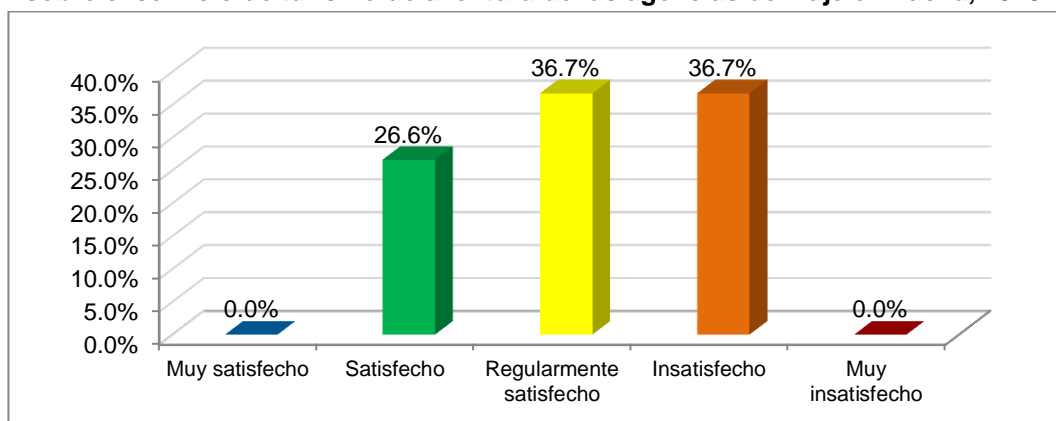
Tabla 20. Resultados relacionados a la recomendación a amigos y familiares sobre el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	0	0,0%
Satisfecho	8	26,6%
Regularmente satisfecho	11	36,7%
Insatisfecho	11	36,7%
Muy insatisfecho	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 20. Resultados relacionados a la recomendación a amigos y familiares sobre el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 20 y figura 20, el 36,7%, de los turistas encuestados, estuvo regularmente satisfecho con recomendar a sus amigos y familiares sobre el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, en el 2015, asimismo, el 36,7% estuvo insatisfecho y el 26,6% estuvo satisfecho. No se registró datos para las respuestas: muy satisfecho ni muy insatisfecho.

4.2 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.2.1 DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Se formuló la hipótesis nula para el análisis estadístico a través de la prueba de Correlación “r” de Spearman (ρ).

H_0 : No existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.

H_G : Existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.

Tabla 21. Correlación r de Spearman entre la oferta y la demanda del turismo de aventura en Tacna, 2015.

		X: Oferta del turismo de aventura	Y: Demanda del turismo de aventura
X: Oferta del turismo de aventura	Coeficiente de correlación	1,000	0,692*
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	30	30
Y: Demanda del turismo de aventura	Coeficiente de correlación	0,692*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	30	30

*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 21 y la hipótesis general, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,692 con un nivel de significancia menor a 0,01 entre la oferta y la demanda del turismo de aventura en Tacna, demuestra que existió una correlación positiva alta¹ y muy significativa² entre ambas variables.

Por tanto, la hipótesis general se prueba y se rechaza la H_0 , concluyendo que existió relación positiva alta y muy significativa entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.

4.2.2 DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA “A”

H_1 : La oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue insuficiente.

Se agrupó los resultados correspondientes a la variable “X”, a través del método estadístico de distribución por intervalos, como se observa a continuación:

Muy insuficiente	[10 – 17]
Insuficiente	[18 – 25]
Regularmente conveniente	[26 – 34]
Conveniente	[35 – 42]
Muy conveniente	[43 – 50]

¹ Baremo del coeficiente de correlación de Spearman (Correlación positiva): Nula: 0; Muy baja: 0,01 a 0,19; Baja: 0,2 a 0,39; Media: 0,4 a 0,59; Alta: 0,6 a 0,79; Muy alta: 0,8 a 0,99; Perfecta: 1.

² Muy significativa ($p < 0,01$); Significativa ($p < 0,05$); No significativa ($p > 0,05$)

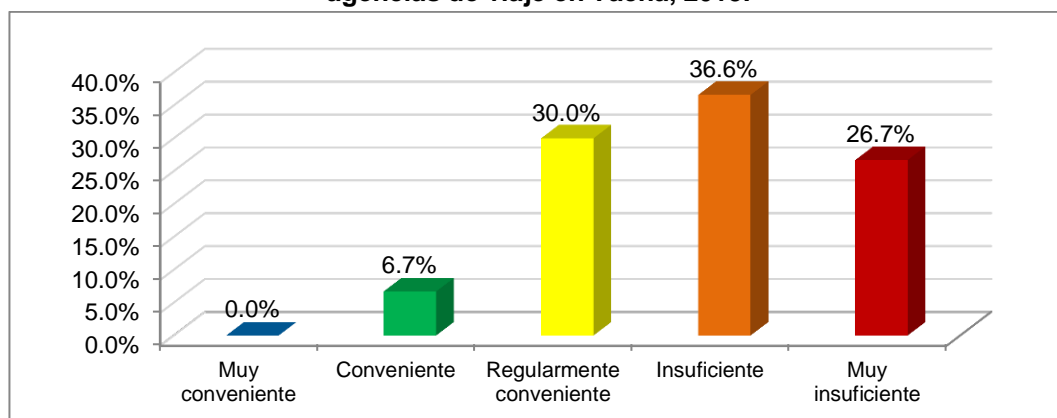
Tabla 22. Resultados agrupados según la oferta del turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	f	%
Muy conveniente	0	0,0%
Conveniente	2	6,7%
Regularmente conveniente	9	30,0%
Insuficiente	11	36,6%
Muy insuficiente	8	26,7%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 21. Resultados agrupados según la oferta del turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 22 y figura 21, el 36,6%, de los turistas encuestados, afirmó que la oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en Tacna, en el 2015, fue insuficiente; el 30,0%: regularmente conveniente; el 26,7%: muy insuficiente; y, el 6,7%: conveniente.

Por tanto, se comprueba la hipótesis específica "a", concluyendo que la oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el

año 2015, fue 36,6% insuficiente, 30,0% regular y 26,7% muy insuficiente; sólo un 6,7% fue conveniente.

4.2.3 DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA “B”

H₂: La demanda del turismo de aventura por los turistas en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue insatisfecha.

Se agrupó los resultados correspondientes a la variable “Y”, a través del método estadístico de distribución por intervalos, como se observa a continuación:

Muy insatisfecho	[10 – 17]
Insatisfecho	[18 – 25]
Regularmente satisfecho	[26 – 34]
Satisfecho	[35 – 42]
Muy satisfecho	[43 – 50]

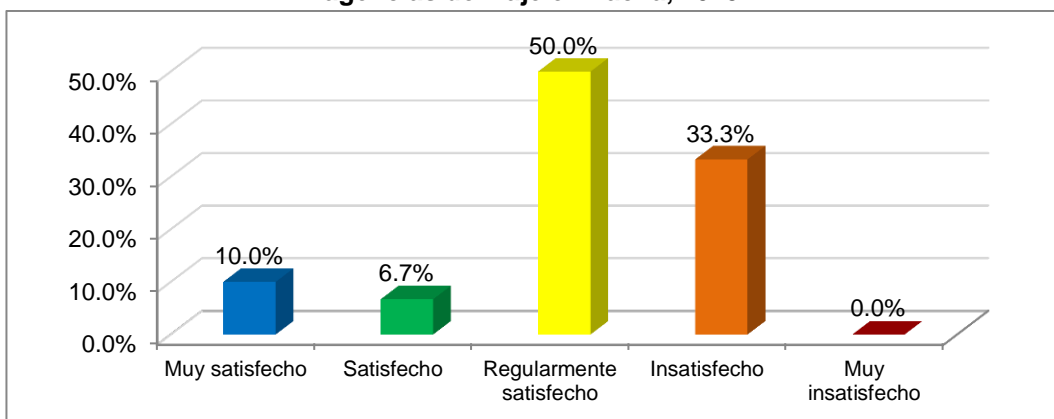
Tabla 23. Resultados agrupados según la demanda del turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Respuesta	<i>f</i>	%
Muy satisfecho	3	10,0%
Satisfecho	2	6,7%
Regularmente satisfecho	15	50,0%
Insatisfecho	10	33,3%
Muy insatisfecho	0	0,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Figura 22. Resultados agrupados según la demanda del turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a turistas que adquirieron el servicio de turismo de aventura de las agencias de viaje en Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Según la tabla 23 y figura 22, el 50,0%, de los turistas encuestados, estuvo regularmente satisfecho con el cumplimiento de las demandas del turista sobre los servicios de turismo de aventura por las agencias de viaje en Tacna, en el 2015; el 33,3% estuvo insatisfecho, el 10,0% estuvo muy satisfecho y el 6,7% estuvo satisfecho.

Por tanto, se rechaza la hipótesis específica “b”, concluyendo que la demanda del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue 50,0% regularmente satisfecha y 33,3% insatisfecha; sólo 10,0% fue muy satisfecha y 6,7% fue satisfecha.

4.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El propósito fundamental de esta investigación fue analizar si existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015. Se consideró una muestra de 30 turistas que adquirieron los servicios de aventura de una agencia de viajes de Tacna.

Respecto a la oferta del turismo de aventura en Tacna (tabla 22), el cual, fue insuficiente, se puede recurrir a lo especificado por Toapanta (2012), para la práctica y fortalecimiento del turismo sostenible: adherir nuevas actividades en deportes de aventura incluyendo aspectos culturales, gastronómicos y artesanales de la localidad. Ello, incrementará las expectativas en los turistas con preferencias extremas.

Asimismo, Batlle (2004) explica que existen oportunidades de crecimiento del turismo alternativo debido a la gran diversidad de escenarios que conforman el patrimonio natural de una nación, ello permite diseñar programas de turismo alternativo, resulta importante valorar el aporte que la práctica del turismo de aventura debe tener sobre la preservación del medio ambiente.

Por tanto, Tacna no ha aprovechado, competitivamente, sus recursos naturales ni culturales para potenciar el turismo de aventura en la región. Landívar (2011) logra una conclusión idéntica.

Los antecedentes están, mayormente, enfocados en la oferta de los servicios de aventura, sin embargo, es importante identificar las preferencias de los turistas porque son ellos quienes adquieren los tours y hacerlos sentir cómodos debe ser una prioridad para las agencias de viaje; asimismo, ofrecer algo extra para sobre-satisfacer sus expectativas.

El resultado respecto a la demanda (tabla 23 y figura 22) refleja que los turistas están regularmente satisfechos, de los cuales, un número considerable no preferirá regresar a Tacna, quizá con expectativas que las condiciones del servicio mejoren cada vez.

Se confirma que existió correlación entre la oferta y la demanda, por tanto, un buen diseño de los servicios de aventura garantizará la satisfacción de las demandas del turista; asimismo, las demandas del viajero facilitarán la estructuración de los servicios de turismo de aventura en Tacna.

De acuerdo a lo analizado en los párrafos anteriores, es posible formular las siguientes estrategias:

- Difundir a la población local, nacional y visitantes extranjeros sobre las ventajas y recursos naturales y culturales que comprenden el turismo de aventura en Tacna, la satisfacción de sus demandas y vivir agradables experiencias.

- Implementar el sondeo de opinión (encuestas con menos de 5 preguntas) para analizar, periódicamente, el progreso de la administración del servicio de aventura, según las demandas y expectativas del turista extremo.

- Incentivar a la Escuela Profesional de Administración Turística – Hotelera y la Universidad Privada de Tacna para que participen en la promoción de las ventajas y beneficios del turismo de aventura, a través de ferias y exposiciones. Pueden ser consideradas como actividades de responsabilidad socio-cultural.

La investigación se limita a conceptos relaciones a las condiciones mínimas para realizar el turismo de aventura (oferta) y los requerimientos básicos del turista (demanda). Los resultados están orientados sólo a la relación existente entre la oferta y la demanda, y el grado de suficiencia y satisfacción, respectivamente.

CONCLUSIONES

1. Existió relación positiva alta y muy significativa entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.
2. La oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue 36,6% insuficiente, 30,0% regular y 26,7% muy insuficiente; sólo un 6,7% fue conveniente.
3. La demanda del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue 50,0% regularmente satisfecha y 33,3% insatisfecha; sólo 10,0% fue muy satisfecha y 6,7% fue satisfecha.
4. Las estrategias adecuadas para fomentar el turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015, son mayor difusión de esta actividad, implementación de sondeos de opinión para identificar necesidades de aventura de los viajeros extremos e incentivar a la Universidad Privada de Tacna para que participe en la promoción del turismo de aventura, como acciones de responsabilidad socio-cultural.

RECOMENDACIONES

1. Dirigido a las agencias de viaje, fortalecer la difusión del turismo de aventura en la población local, nacional y visitantes extranjeros; asimismo, gestionar la utilización responsable de los recursos naturales y culturales de la región Tacna.
2. Dirigido a los turistas que adquieren un paquete de aventura, confiar y proponer alternativas que contribuyan al mejoramiento de los servicios de turismo extremo, para brindarles una atención óptima de las agencias.
3. Dirigido a la Escuela Profesional de Administración Turística – Hotelera y la Universidad Privada de Tacna, promover e incentivar a los estudiantes, a través de ferias, exposiciones y actividades de turismo de aventura.

REFERENCIAS

- Albornoz, E. y Rodríguez, D. (2011). *Modelo de servicios turísticos de intereses especiales para Caleta Portales* (Tesis Licenciatura). Universidad de Chile.
- Battle, I. G. (2004). *Los Deportes Extremos: Una Alternativa Turística* (Tesis Licenciatura). Universidad de Belgrano (Argentina).
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Ed. Trillas.
- Bringas, O. (2008). El Turismo Rural. *Revista Universidad de Sonora* (21), 42.
- Chilín, R. y Rubio, C. (2004). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya* (Tesis). Universidad Dr. José Matías Delgado (El Salvador).
- Chong, J. (1999). *Promoción de ventas* (1ra edición). México: Prentice Hall.
- Cruz, S. S. (2006). *Turismo, alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: distrito de Callahuanca, provincia de Huarochiri, departamento de Lima* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Eduardo de Oliveira, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1). Consultado el 13 de junio del 2015 de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005

Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Cusco: Editorial Moderna.

Feshback, N. (1984). *Empatía, como experiencia a partir de emociones*.

Consultado el 15 de febrero del 2015 de:

www.apsique.com/wiki/SociEmpatia

García, C. C. (2009). *Proyecto de inversión para el desarrollo turístico del centro recreativo "El Agua Caliente" ubicado en Aconchi, Sonora*. Universidad de Sonora (México).

González, H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*.

Hernández, E. A. (2004). *Proyectos turísticos. Formulación y evaluación*. México: Ed. Trillas.

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux-Nicolas, D. y Cordero, A. (Eds.) *Cuaderno de ciencias sociales (123), Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). 7-36. Consultado el 17 de marzo del 2015 de:

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/flacso-cr/20120815033220/cuaderno123.pdf

Instituto Nacional de Normalización-Chile [INN] (2005). Guías de turismo especializado (Norma chilena oficial). Consultado el 15 de junio del 2015 de: <http://www.calidadturistica.cl/archivos/guias/Guias-de-Turismo-especializado-NCh2950-Of2005.pdf>

Kafati, G. (2005). *Estrategia para la promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia* (Tesis Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado (El Salvador).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va edición). México: Prentice Hall.

Landívar, E. D. (2011). *Turismo de Aventura: Plan de Desarrollo Turístico para la zona de la Piragua, parroquia de Nanegal, cantón Quito, provincia de Pichincha* (Tesis Licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial (Ecuador).

Mcintosh, R., Goeldner, C. y Ritchie, J. (2001). *Turismo, Planeación, Administración y perspectivas* (segunda edición). México: Editorial Limusa.

Milio, I. y Cabo, M. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. España: Editorial Paraninfo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], Ministerio de Transportes [MTC] y Consejo Nacional de Seguridad Vial [CNSV] (2011). *Manual de Señalización Turística del Perú*. Lima: Corporación Dicomark S.R.L.

Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Colombia: Ed. Mc Graw Hill.

Montaner, J. (1999). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Ed. Síntesis.

Montaner, J., Antich, J. y Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo* (Primera edición). Madrid: Síntesis.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO (1994). Un sentido de pertenencia. Directrices sobre los valores humanistas e internacionales en la educación. Consultado el 03 de marzo del 2015 de:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000986/098671so.pdf>

Organización Mundial de Turismo [OMT] (1998). *Introducción al Turismo* (segunda edición). Madrid, España.

Palacios, A. y Rodríguez, I. (2012). *Diseño estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo del Hotel Las Hojas*

Resort, ubicado en el Municipio de San Marcelino, departamento de La Paz (Tesis Licenciatura). Universidad Francisco Gavidia (El Salvador).

Pérez, M. A. y Vera, L. M. (2013). *Plan de manejo turístico para la ciudad de Bahía de Caráquez – Provincia de Manabí* (Tesis de Licenciatura). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (Ecuador).

Porto, N. (2004). *Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio internacional* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata (Argentina).

PromPerú (2010). *Perfil del turista de aventura*. Lima. Consultado el 09 de mayo del 2015 de:
<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20de%20Segmentos/Perfil%20del%20Turista%20de%20Aventura/Publicaci%C3%B3n%20Perfil%20del%20Turista%20de%20Aventura.pdf>

Ramírez, M. (2001). *Teoría general de turismo*. México: Ed. Diana.

Rodríguez, M. V. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el Estado Delta Amacuro, Venezuela* (Tesis Maestría). Colegio Universitario de Caracas y Universidad de La Habana (Cuba).

Ronda, G. (2002, 11 de marzo). Un concepto de estrategia. *Gestiopolis*.

Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Sabater, F. (1998). *Alegría y responsabilidad*. Lima: Fondo Editorial UPC.

Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (cuarta edición).

Madrid, España: Editorial Pirámide.

Toapanta, A. G. (2012). *Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventura que puedan ser implementadas en el cantón Guano de la provincia de Chimborazo* (Tesis Licenciatura). Universidad de Especialidades Turísticas (Ecuador).

Universidad Interamericana para el Desarrollo [UNID] (s.f.). *Turismo de aventura*.

Sesión 7: Empresas dedicadas al turismo de aventura. Primera parte

(Diapositivas). Consultado el 15 de mayo del 2015 de:

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TA/S07/TA07_Visual.pdf

Valdez, H. (2007). Turismo de aventura. *Radiografía de los servicios*. Consultado

el 15 de mayo de 2015 de

http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_07/66-73%20turismo%20OKMM.pdf

Yapú, G. S. (2011). *Fiestas populares del Cantón Mejía y su valor como recurso de promoción Turística* (Tesis Licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial (Ecuador).

Zeithman, V. y Bitner, J. (2002). *Marketing de servicio* (Segunda edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Zurita, R. E. (2010). *Diseño de la ruta turística del Chagra para el cantón Mejía, provincia de Pichincha* (Tesis de Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador).

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES QUE REALIZAN TURISMO DE AVENTURA EN LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2015

AUTOR: Bach. JUAN VÍCTOR CHURA MAQUERA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión / Indicador
Problema general:	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015?	Analizar si existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.	Existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.	Variable X: Oferta del turismo de aventura	<p>Gestión del servicio de turismo de aventura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de los materiales requeridos para el turismo de aventura - Gestión de la información y preparación en el turismo de aventura <p>Condiciones naturales para el desarrollo del turismo de aventura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones de las rutas y zonas de aventura - Condiciones de los centros de acogimiento
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		
a) ¿Cuál fue la situación de la oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015?	a) Reconocer cuál fue la situación de la oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015.	a) La oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue insuficiente.		

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión / Indicador
b) ¿Cuál fue la situación de la demanda del turismo de aventura por los turistas en la ciudad de Tacna, en el año 2015?	b) Establecer cuál fue la situación de la demanda del turismo de aventura por los turistas en la ciudad de Tacna, en el año 2015.	b) La demanda del turismo de aventura por los turistas en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue insatisfecha.	Variable Y: Demanda del turismo de aventura	Satisfacción del servicio de turismo de aventura <ul style="list-style-type: none"> - Percepción de los elementos tangibles - Percepción de los elementos intangibles Comportamiento del turista frente al servicio de aventura <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas del servicio de turismo de aventura - Actitud frente al servicio de turismo de aventura
c) ¿Qué estrategias son adecuadas para fomentar el turismo de aventura en la ciudad de Tacna?	c) Proponer estrategias adecuadas para fomentar el turismo de aventura en la ciudad de Tacna.	No requiere.		

MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación	Aplicada	Población	N turistas	Técnica	Encuesta
Nivel de investigación	Descriptivo	Muestra	30 turistas	Instrumento	Cuestionario
Diseño de investigación	No experimental	M. de error	-	Tratamiento estadístico	Coeficiente de Spearman Tabla de frecuencias
Método de investigación	Analítico – sintético	Muestreo	No probabilístico		

ANEXO 2. CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES. Con el objetivo de analizar la manera que la oferta se relaciona con la demanda del turismo de aventura en Tacna. Marque con un “X” la alternativa que considere Ud. corresponda, considerando la siguiente clave de respuestas:

1	2	3	4	5
Muy insuficiente	Insuficiente	Regularmente conveniente	Conveniente	Muy conveniente

N°	Pregunta	5	4	3	2	1
RELACIONADO CON LA OFERTA DEL TURISMO DE AVENTURA						
1	Las agencias de viaje cuentan con equipamiento especial para el turismo de aventura.					
2	Las agencias garantizan un viaje agradable a la zona de aventura.					
3	Las agencias garantizan su seguridad (salud, física, emocional, psicológica) durante el turismo de aventura.					
4	Los guías turísticos se encuentran preparados para rutas de aventura.					
5	Recibe información suficiente sobre los paquetes de turismo de aventura.					
6	Se enteró de los servicios de aventura por algún medio de comunicación (radio, tv, revistas, internet).					
7	Las zonas de aventura son accesibles a los turistas.					
8	Las rutas de aventura están debidamente señalizadas.					
9	Los centros de acogimientos en las zonas de aventura son adecuados.					
10	Se cuenta con mecanismos de alerta y emergencia para auxiliar a los turistas.					

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regularmente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

N°	Pregunta	5	4	3	2	1
RELACIONADO CON LA DEMANDA DEL TURISMO DE AVENTURA						
11	La infraestructura de las agencias y las zonas de aventura son confortables.					
12	Los agentes turísticos son responsables con el cumplimiento del servicio.					
13	El personal de la agencia y el guía son empáticos y alegres con el turista.					
14	Los servicios de turismo de aventura son seguros.					
15	Siente que la agencia que le ofrece el servicio de aventura es confiable.					
16	Siente interés por adquirir los servicios de turismo de aventura de las agencias locales.					
17	Tiene un buen concepto del servicio de aventura local.					
18	Vivió una buena experiencia con los servicios de aventura locales.					
19	Siente motivación para regresar por el turismo de aventura.					
20	Recomendaría el servicio de turismo de aventura local a sus amigos y familiares.					

GRACIAS: Agradecemos su cordial colaboración al presente.

ANEXO 3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL TURISMO DE AVENTURA EN TACNA

ESTRATEGIA 1

DIFUSIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA DE TACNA

1.1 OBJETIVO

Difundir los recursos turísticos de aventura de Tacna, a través de los medios de comunicación, a los residentes en la ciudad, y visitantes nacionales y extranjeros.

1.2 TÁCTICAS

Público objetivo

Visitantes nacionales.

Visitantes extranjeros.

Residentes en la ciudad.

Difusión de publicidad en televisión

La televisión es un medio de comunicación donde se transmite imágenes fijas y en movimiento, acompañadas de sonido, las cuales, si son atractivas, captan la atención de la audiencia, modificando o incentivando un comportamiento en el usuario para adquirir un producto y servicio turístico de aventura.

Difusión de publicidad en internet

Internet es un medio de comunicación revolucionario que permite comunicar a todas las personas con un computador con otras en cualquier parte del mundo, se puede compartir información globalmente con un bajo costo. Representa una ventaja competitiva para posicionar los recursos turísticos en los viajeros que están en contacto constante, a través de internet, para obtener datos de sus próximos destinos.

Difusión de publicidad impresa

Los volantes y manuales prácticos son herramientas muy importantes para guiarse e informarse sobre rutas, indumentarias, equipos y primeros auxilios en los destinos de aventura. Asimismo, la publicación de revistas de circulación nacional e internacional.

1.3 RECURSOS

Humanos

Diseñador publicitario.
Gestor en publicidad.
Distribuidores de material impreso.

Materiales

Computadora.
Útiles de oficina.

Servicios

Transporte.
Internet.
Telefonía móvil.
Servicio de producción del spot (televisivo) y la cuña (radial).
Contrato de difusión.

Presupuesto promedio

Concepto	Costo (S/)
Diseñador publicitario	350.00
Gestor en publicidad	750.00
Distribuidores de material impreso (4)	750.00
Computadora	1400.00
Útiles de oficina	320.00
Transporte	235.00
Internet	400.00

Telefonía móvil	140.00
Servicio de producción	1600.00
Contrato de difusión	2600.00
Sub total	8545.00
Emergencia (10%)	854.50
Total	9399.50

1.4 RESPONSABLES

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Dirección Regional de Tacna).
 Universidad Privada de Tacna (E.P. Administración Turístico-Hotelera).
 Agencias de viaje y turismo, con sede en Tacna.

1.5 CRONOGRAMA

Actividad	Mes				
	1	2	3	4	5
Selección y contratación del personal requerido.	X				
Trabajo de gabinete.	X	X			
Contrato de los servicios de publicidad.		X			
Difusión en radio.		X	X	X	
Difusión en televisión		X	X	X	
Difusión a través de medios impresos.			X	X	
Evaluación de la estrategia					X

1.6 CONTROL

La estrategia será evaluada calculando la evolución de ventas de los paquetes de turismo de aventura en las agencias de viaje en Tacna.

ESTRATEGIA 2

IMPLEMENTACIÓN DE SONDEOS DE OPINIÓN

2.1 OBJETIVO

Implementar sondeos de opinión para reconocer la apreciación de los usuarios nacionales y extranjeros sobre los servicios adquiridos en turismo de aventura en Tacna.

2.2 TÁCTICA

Público objetivo

Visitantes nacionales y extranjeros.

Residentes en la ciudad.

Aplicación de cuestionarios cortos

Los cuestionarios (cortos) o sondeos de opinión sirven para identificar de manera rápida la apreciación del usuario sobre un servicio prestado o un producto vendido; son utilizados en política, después de un evento de capacitación y en ciertos hoteles. Su aplicación es factible en los siguientes casos:

- Medir el grado de satisfacción de los usuarios por el servicio de turismo de aventura adquirido, porque permitirá mejorar la oferta de las agencias de viaje.

- La información recolectada servirá como referencia para la realización de investigaciones en la Universidad Privada de Tacna, a través de su Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera, y para la elaboración de proyectos de mejora a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con sede en Tacna.

2.3 RECURSOS

Humanos

Encuestadores.
Analistas de mercado.

Materiales

Computadora.
Útiles de oficina.

Servicios

Transporte.
Internet.
Telefonía móvil.

Presupuesto promedio

Concepto	Costo (S/)
Encuestadores (2)	500.00
Analista de mercados	1850.00
Computadora	1400.00
Útiles de oficina	240.00
Transporte	235.00
Internet	450.00
Telefonía móvil	140.00
Sub total	4815.00
Emergencia (10%)	481.50
Total	5296.50

2.4 RESPONSABLES

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Dirección Regional de Tacna).
Universidad Privada de Tacna (E.P. Administración Turístico-Hotelera).
Agencias de viaje y turismo, con sede en Tacna.

2.5 CRONOGRAMA

Actividad	Mes				
	1	2	3	4	5
Contratación de personal	X		X	X	
Aplicación de sondeos	X	X	X	X	
Análisis de datos			X	X	X
Elaboración de informes			X	X	X
Evaluación de la estrategia					X

2.6 CONTROL

La estrategia será evaluada calculando el número de informes de mercado elaborados, en los cuales, pueda denotarse las necesidades satisfechas y las no satisfechas.

ESTRATEGIA 3

ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIO-CULTURAL

3.1 OBJETIVO

Incentivar el reconocimiento de los recursos turísticos de aventura de Tacna, a través de acciones de responsabilidad socio-cultural, en residentes de la ciudad, y visitantes nacionales y extranjeros.

3.2 TÁCTICA

Público objetivo

Visitantes nacionales.

Visitantes extranjeros.

Residentes en la ciudad.

Realización y participación de ferias de turismo de aventura

Las ferias, en zonas urbanas de alto tránsito de personas, tanto residentes como turistas, representan oportunidades para exponer información, bondades y ventajas del turismo de aventura de Tacna. Un evento donde no sólo intervenga la Universidad Privada de Tacna, sino también las agencias de viaje que presten servicios de turismo de aventura, y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

3.3 RECURSOS

Humanos

Gestor de eventos.

Expositores (pueden ser estudiantes).

Materiales

Computadora.

Útiles de oficina.

Servicios

Contrato de servicios de una empresa en eventos y ferias.

Contrato de servicios en publicidad impresa

Transporte.

Internet.

Telefonía móvil.

Presupuesto promedio

Concepto	Costo (S/)
Gestor de eventos	3200.00
Colaboradores ayudantes	1200.00
Computadora	1400.00
Útiles de oficina	320.00
Transporte	235.00
Servicio de una empresa en eventos y ferias	5000.00
Servicio de publicidad impresa	1850.00

Transporte	430.00
Internet	400.00
Telefonía móvil	140.00
Sub total	14175.00
Emergencia (10%)	1417.50
Total	15592.50

3.4 RESPONSABLES

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Dirección Regional de Tacna).
 Universidad Privada de Tacna (E.P. Administración Turístico-Hotelera).
 Agencias de viaje y turismo, con sede en Tacna.

3.5 CRONOGRAMA

Actividad	Mes				
	1	2	3	4	5
Selección y contratación del personal requerido.	X	X			
Selección y contratación de la empresa organizadora de eventos.	X	X			
Invitación formal a las instituciones públicas y empresas (agencias de viaje y otros agentes turísticos).			X	X	
Realización de la exposición				X	
Evaluación de la estrategia					X

3.6 CONTROL

La estrategia será evaluada aplicando sondeos de opinión sobre las exposiciones organizadas a un número de personas elegidas al azar.